

**UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO  
(BERAGAMA) FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**



**SKRIPSI  
STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DEWAN  
TRANSPORTASI KOTA JAKARTA DALAM  
MENYOSIALISASIKAN PROSEDUR PENGADUAN  
MASYARAKAT**

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Michelle Odelia**

**NIM: 2017-41-182**

**Konsentrasi: Hubungan Masyarakat**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Jakarta**

**2021**



# FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

## UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

TERAKREDITASI A : SK No. 2999/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018

Kampus I : Jl. Hang Lekir I / 8 Jakarta Pusat 12070 Telp. 021-7261433 Fax. 021-7252685

Kampus III : Jl. Swadarma Raya No. 54 Ulujami Jakarta Selatan 12250 Telp. 021-58902927, 58902928

✉ fikom@moestopo.ac.id 🌐 www.fikom.moestopo.ac.id 🐦 @fikommoestopo 📘 fikommoestopo

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Michelle Odelia Tampubolon  
NIM : 2017-41-182  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat  
Judul : Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi Kota Jakarta dalam Menyosialisasikan Prosedur Pengaduan Masyarakat

Telah memenuhi persyaratan untuk di uji baik dari segi isi maupun segi teknis.

### PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

#### Pembimbing I

**(Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M)**

Tanggal: 23 Juli 2021

#### Pembimbing II

**(Drs. Muminto Arief . M . Ikom)**

Tanggal: 23 Juli 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPDM

(B)

**(Dr. Wahyudi M. Pratopo, S.IP., M.Si.)**



# FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

TERAKREDITASI A : SK No. 027/BAN-PT/Ak-XI/S1/X/2008

Kampus I : Jl. Hang Lekir I / 8 Jakarta Pusat 12070 Telp. 7261433 Fax. 7252685

Kampus II : Jl. Swadarma Raya No. 54 Ujungjati Jakarta Selatan Telp. 58902927, 58902928

E-mail : [fikom@moestopo.ac.id](mailto:fikom@moestopo.ac.id) website : [www.moestopo.ac.id](http://www.moestopo.ac.id)

---

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Michelle Odelia Tampubolon  
NIM : 2017 – 41 – 182  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi Kota Jakarta Dalam Menyosialisasikan Prosedur Pengaduan Masyarakat

Telah dipertahankan dihadapan penguji yang diadakan  
pada hari Kamis tanggal 12 Agustus 2021 dan  
dinyatakan

**LULUS**

## PANITIA PENGUJI

Penguji I

**(Dr. Ardan Achmad, SH., MPA.)**

Tanggal : 23 Agustus 2021

Penguji II

**(Drs. Freddy Richardo, M.Si )**

Tanggal : 12 Agustus 2021

**MENGETAHUI**

Dekan FIKOM UPDM (B)

**(Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M.)**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Nama Lengkap : Michelle Odelia T  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Oktober 1998  
Alamat : CitraGran, Cluster Lakewood blok u3 no 7, Cibubur  
Telepon/HP : 087888128613  
Status : Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UPDM(B)  
NIM : 2017 – 41 – 182  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi:

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi  
Kota Jakarta dalam Menyosialisasikan Prosedur  
Pengaduan Masyarakat  
Pembimbing I : Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M  
Pembimbing II : Drs. Muminto Arief . M . Ikom

Saya buat sendiri dan merupakan karya asli (orisinal) dan bukan duplikat dari skripsi orang lain.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup untuk dikenakan sanksi akademis sesuai peraturan yang berlaku di FIKOM UPDM (B).

Jakarta, Juli 2021

Yang menyatakan



**Michelle Odelia**

## **KATA PENGANTAR**

PujiTuhan penulis panjatkan kepada Tuhan YESUS, atas kebaikanNYA dan hikmatNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Meskipun terdapat hambatan yang penulis alami ,akan tetapi penulis tetap semangat untuk terus menyelesaikan penelitian ini dengan sungguh-sungguh.

Penelitian ini mengenai “Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi Kota Jakarta dalam Menyosialisasikan Prosedur Pengaduan Masyarakat”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih perlu beberapa perbaikan dan peningkatan karena adanya kekurangan- kekurangan, yang memang adanya keterbatasan pengalaman dari penulis untuk itu penulis sungguh terbuka terhadap kritik serta saran yang bersifat membangun dan operasional untuk menjadikan penulis dan peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih optimal dan dengan harapan skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 27 Juli 2021

**Penulis**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Tuhan penulis panjatkan kepada sehingga memberikan motivasi dan dorongan kepada Tuhan YESUS, atas kebaikanNYA dan hikmatNYA sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penulis merasakan bahwa dukungan positif dapat menjadi hal penting secara moral. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku Papski(Hafizh Reza) dan Momski ( Cecilia Latumeten) yang selalu memberikan doa dan support yang tiada henti-hentinya serta dukungan dan motivasi agar penulis selalu semangat dan percaya diri dalam menyelesaikan skripsi.
2. Terimakasih Untuk Abang andre dan Ka anya, selalu support adeknya ini dengan kejailan dan juga ketulusan,terimakasih,sayang yang kalian berikan sampai padaku.
3. Prof. Dr. Rudy. Harijanto. M.Sn. selaku Rektor Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
4. Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) dan Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, waktu dan tenaga untuk membimbing dengan sabra sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Dr. Wahyudi M. Pratopo, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
6. Drs. M. Muminto Arief,M.Ikom selaku Kepala Konsenterasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi dan dan Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, waktu dan tenaga untuk membimbing dengan sabra sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Seluruh dosen serta staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
8. DTKJ, serta seluruh staf humas DTKJ yang telah memberikan kesempatan serta waktu dan tenaganya kepada penulis untuk menyelesaikan skripis.
9. Vendy Saroinsong, Terimakasih sudah menjadi tempat tangisan dan selalu kasih support yang gaada hentinya, selalu jadi positive vibes,penulis sangat bersyukur dan mengucapkan syukur.

10. (Gadis,dado,kevin,patong,sabila,niky,zul,audi) Terima kasih atas semangat dan bantuan yang diberikan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
11. Semua pihak yang di luar kampus (Belut,OT geng,dkk) yang turut membantu dan memotivasi penulis. Terima kasih atas segala bantuannya .
12. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sejauh ini, tidak mudah dengan keadaan yang tidak menentu tetapi saya ternyata bisa dan sanggup, kamu keren, kamu hebat, kamu luarbiasa, terimakasih sudah mau bertahan untuk diriku sendiri.

Jakarta, Juli 2021



Penulis

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>ii</b>   |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>                               | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                     | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                      | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>x</b>    |
| <br>  |             |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian.....                           | 1           |
| 1.2. Fokus Masalah .....                                      | 5           |
| 1.3. Rumusan Masalah.....                                     | 5           |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....                                  | 5           |
| 1.5. Signifikansi Penelitian .....                            | 6           |
| 1.5.1. Signifikansi Teoritis .....                            | 6           |
| 1.5.2. Signifikansi Praktik.....                              | 6           |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP &amp; TEORI.....</b> | <b>7</b>    |
| 2.1. Kajian Pustaka .....                                     | 7           |
| 2.1.1. Penelitian Sejenis .....                               | 7           |
| 2.2. Kerangka Konsep Teori .....                              | 13          |
| 2.2.1. Komunikasi .....                                       | 13          |
| 2.2.2. Humas.....   | 14          |
| 2.2.3. Strategi Humas .....                                   | 15          |
| 2.2.4. Teori Organisasi Modern .....                          | 24          |
| 2.2.7. Media Sosial.....                                      | 25          |
| 2.2.8. <i>Website</i> .....                                   | 28          |
| 2.2.9. Bagan Alur Pikir.....                                  | 35          |
| <br>  |             |
| <b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                      | <b>37</b>   |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1. Paradigma Penelitian .....  | 37        |
| 3.1.1. Paradigma Penelitian.....   | 37        |
| 3.2. Jenis dan Sifat Penelitian .....  | 38        |
| 3.3. Paradigma Konstruktivisme.....  | 38        |
| 3.4. Penelitian Deskriptif Kualitatif.....   | 39        |
| 3.5. Objek dan Subjek Penelitian.....  | 39        |
| 3.5.1. Objek Penelitian .....  | 39        |
| 3.5.2. <i>Subjek Penelitian</i> .....  | 40        |
| 3.6. Teknik Analisis Data .....  | 40        |
| 3.7. Triangulasi .....   | 43        |
| 3.8. Unit analisis .....   | 45        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN.....</b>  | <b>46</b> |
| 4.1. Deskripsi Objek .....   | 46        |
| 4.1.1. Profil DTKJ .....   | 46        |
| 4.1.2. Visi dan Misi DTKJ .....  | 46        |
| 4.1.3. Kegiatan – Kegiatan yang di lakukan oleh DTKJ.....  | 47        |
| 4.1.4. Unsur–Unsur Keanggotaan DTKJ, Merupakan Perwakilan dari<br>Beberapa Unsur Lapisan Masyarakat..... | 47        |
| 4.1.5. Logo DTKJ.....  | 47        |
| 4.1.6. Struktur Organisasi DTKJ.....   | 48        |
| 4.1.7. 4.17 Tugas Dan Fungsi.....  | 49        |
| 4.1.8. Kegiatan DTKJ yang sedang berlangsung .....   | 49        |
| 4.1.9. Humas DTKJ.....   | 50        |
| 4.1.10. Tugas Humas DTKJ .....   | 50        |
| 4.1.11. Sasaran Bagian Humas DTKJ .....  | 51        |
| 4.2. Deskripsi Subyek Penelitian .....   | 51        |
| 4.3. Deskripsi Hasil dan Pembahasan Penelitian.....  | 51        |
| 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....  | 62        |
| <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>  | <b>64</b> |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 5.1. Kesimpulan .....             | 64        |
| 5.2. Saran .....                  | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>       | <b>66</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>              | <b>70</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b> | <b>71</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 <i>flowchart</i> .....                     | 36 |
| Gambar 4.1 Logo DTKJ Sumber: <i>Twitter</i> DTKJ..... | 47 |

## **DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis .....            | 9  |
| Tabel 4.1 Susunan Keanggotaan DTKJ Periode 2020-2023 ..... | 48 |

## **ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi humas Dewan transportasi kota jakarta dalam menyosialisasikan prosedur pengaduan masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta merupakan lembaga independen yang berkedudukan di daerah sebagai forum konsultasi dan koordinasi antara masyarakat dan pemerintah daerah yang bertugas untuk memberikan informasi kepada publik tentang hak dan kewajiban, perundang-undangan, pelayanan pemerintah, dan membantu dalam mengarahkan sesuatu.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dimana digambarkan fakta-fakta mengenai keadaan atau fenomena gejala yang tampak dari pelaksanaan strategi hubungan masyarakat. Adapun objek dalam penelitian ini ialah Ketua Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta dan Koordinator Hubungan Masyarakat. Sementara Subjek dalam penelitian ini ialah Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ) yang dilakukan di Gedung Dinas Perumahan dan Pemukiman Lantai 8 Jalan Taman Jati Baru No. 1 Tanah Abang, Jakarta Pusat. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi ialah melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada objek yang dituju sebagai informan. Sementara dokumentasi yang dilakukan bertujuan untuk menelusuri data historis yang melatarbelakangi atau merepresentasikan kondisi dari persoalan yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah mentranskripsi wawancara, mereduksi data, menganalisis, menginterpretasi data dan triangulasi. Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini ialah triangulasi sumber dan triangulasi teknik yang bertujuan untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh dari wawancara untuk dicocokkan antara satu sama lain agar menghasilkan jawaban yang berkualitas. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tugas dan fungsi dari DewanTransportasi Kota Jakarta adalah menampung aspirasi masyarakat dan memberikan bahan pertimbangan terhadap penyusunan kebijakan daerah di bidang transportasi

serta memberikan saran kepada Gubernur guna pengambilan kebijakan mengenai transportasi di Jakarta. Hingga saat ini, langkah strategis yang dilaksanakan oleh Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta sudah sangat baik karena telah didukung oleh informasi di media sosial yang telah memadai dan profesional serta persiapan dalam mensosialisasikan informasi agar terhindar dari berbagai kesalahan dan dapat memberikan informasi yang terbaik. Evaluasi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi evaluasi perencanaan, evaluasi proses, dan evaluasi hasil.

Diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta telah baik dalam mengelola media sosial yang dapat diakses oleh publik, akan tetapi terdapat kendala dimana ketiadaan informasi mengenai tata cara pengaduan kepada Dewan Transportasi Kota Jakarta. Selain itu, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta yaitu keterlambatan penyampaian informasi kepada publik yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kendala waktu dan kesalahan dalam informasi yang dihadapi oleh pihak internal Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta serta kendala yang berhubungan dengan pihak pimpinan berkaitan dengan persetujuan informasi yang menghambat penyampaian informasi kepada masyarakat terutama pengguna transportasi. Dengan ini dibutuhkan upaya sosialisasi yang masif kepada masyarakat umum agar mengenal dan mengetahui informasi mengenai Dewan Transportasi Kota Jakarta lebih banyak serta mengembangkan strategi dalam mensosialisasikan Dewan Transportasi Kota Jakarta kepada masyarakat luas agar masyarakat merasakan manfaat dari keberadaan Dewan Transportasi Kota Jakarta dan merasa aman dalam menggunakan layanan transportasi yang ada.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Dewan Transportasi Kota Jakarta, Strategi Sosialisasi, Masyarakat

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out the communication strategy carried out by the Jakarta City Transportation Council Public Relations in Disseminating the Public Complaints Procedure and. The Jakarta City Transportation Council is an independent institution that located in the region as a forum for consultation and coordination between the community and local government whose task is to provide information to the public about rights and obligations, legislation, government services, and assist in directing things.*

*The research was conducted using a qualitative descriptive method in which the facts about the situation or phenomena that appear from the implementation of public relations strategies are described. The object of this research is the Head of Public Relations of the Jakarta City Transportation Council and the Coordinator of Public Relations. While the subject in this study is the Jakarta City Transportation Council (DTKJ) which was conducted at the Housing and Settlement Office Building, 8th Floor, Jalan Taman Jati Baru No. 1 Tanah Abang, Central Jakarta. In this study, the method used in collecting information is through interviews and documentation. Interviews were conducted to the intended object as an informant. Meanwhile, the documentation carried out aims to trace the historical data that underlies or represents the condition of the problem under study. The data analysis technique used in the research is transcribing interviews, reducing data, analyzing, interpreting data and triangulation. The triangulation carried out in this study is source triangulation and technical triangulation which aims to check the validity of the data obtained from interviews to be matched between each other in order to produce quality answers. Based on the research that has been carried out, the duties and functions of the Jakarta City Transportation Council are to accommodate the aspirations of the community and provide consideration for the preparation of regional policies in the field of transportation and provide advice to the Governor for making policies regarding transportation in Jakarta. Until now, the strategic steps taken by the Public Relations*

*of the Jakarta City Transportation Council have been very good because they have been supported by adequate and professional information on social media and preparations in disseminating information in order to avoid various mistakes and can provide the best information. The evaluations carried out in this research include planning evaluation, process evaluation, and result evaluation.*

*The results show that the communication strategy carried out by the Public Relations of the Jakarta City Transportation Council has been good in managing social media that can be accessed by the public, but there are obstacles where there is no information regarding the procedure for complaints to the Jakarta City Transportation Council. In addition, there are several obstacles faced by the Public Relations of the Jakarta City Transportation Council, namely the delay in delivering information to the public caused by several factors such as time constraints and errors in information faced by internal parties, Public Relations, Jakarta City Transportation Council, and obstacles related to parties. leadership is related to the approval of information that hinders the delivery of information to the public, especially transportation users. With this, massive socialization efforts are needed to the general public so that they know and know more information about the Jakarta City Transportation Council and develop strategies in socializing the Jakarta City Transportation Council to the wider community so that people feel the benefits of the existence of the Jakarta City Transportation Council and feel safe in using the services. existing transportation.*

*Keywords: Public Relations, Jakarta City Transportation Council, Socialization Strategy, Community*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam kehidupan sehari-hari Komunikasi menjadi suatu peran yang penting untuk manusia dalam melakukan segala hal. *Feedback* merupakan hal yang sangat diharapkan untuk dapat mencapai sebuah tujuan oleh manusia dalam berkomunikasi. Dalam pengertian lain Komunikasi adalah proses dimana pesan disampaikan oleh komunikator kepada Komunikan. Pesan itu dapat berupa hasil pemikiran atau perasaan yang dimaksudkan untuk mengubah pengetahuan, sikap atau tingkah laku komunikan. Komunikasi dapat terjadi pada satu orang atau lebih , dengan menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Dengan komunikasi, sikap dan maksud seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lainnya. Menurut Berelson & Stainer dalam bukunya *Human Behaviour* “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain” (Harahap, 2015).

Komunikasi secara terminologi merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Begitupun dalam suatu instansi, tanpa ada kemampuan hubungan interpersonal yang baik, para manajer, pejabat publik ataupun staf biasa, akan mengalami kegagalan, karena adanya kesulitan di dalam memberikan pelayanan yang optimal. Adanya penghubung atau jembatan di dalam suatu organisasi atau instansi dengan masyarakat di sebut Humas (Hubungan Masyarakat) atau *Public Relations*, Fungsi dan Peran Penting dalam Humas antara lain membangun, menciptakan, dan meningkatkan citra yang positif dalam instansi tersebut.

Dan juga menjadi *Communicator* yaitu melaksanakan setiap kegiatan internal maupun eksternal sehingga terjalin hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Kegiatan menyosialisasikan atau memperkenalkan suatu instansi juga merupakan hal sangat penting dari Humas. Tujuan dilakukannya menyosialisasikan

bukan hanya untuk membangun sebuah citra tetapi juga untuk di kenal oleh masyarakat. Dalam kemajuan suatu bangsa atau negara ada peranan penting di dalam pemerintahan, semua kebijakan yang di bentuk oleh pemerintah untuk kembali pada kepentingan masyarakat atau warga negara tetapi sering kali juga dianggap keliru oleh sebagian masyarakat. Maka daripada itu dalam sebuah pemerintahan di perlukan Humas yang akan menjadi jembatan antara instansi dengan masyarakat untuk membangun pemahaman dan pengertian, kepercayaan dan juga melakukan tugas dan fungsinya baik di internal maupun eksternal.

Humas pemerintah juga memiliki peran ke luar dengan cara memberikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan lembaga. Sedangkan peran di internal dengan menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak demi kepentingan instansi atau pemerintahan tersebut. Sebab itu, humas pemerintah lebih menekankan kepada *Public Service* atau meningkatkan pelayanan umum.

Humas Pemerintah menjadi penghubung yang sangat penting untuk rakyat dengan pemerintah. Pada level apapun dalam suatu pemerintahan, humas bertugas untuk memberi tahu tentang program resmi atau apa-apa yang dilakukan oleh pemerintah. Humas Pemerintah juga melakukan riset untuk memberi nasihat kepada para pejabat tentang kebutuhan rakyat atau masyarakat. Komunikasi sangat di perlukan dalam menjalankan aktivitas humas pemerintah. Menurut (Johnston dalam Ardianto, 2013: 248) Informasi publik dilakukan melalui departemen para pejabat publisitas, yaitu bagian pelayanan publik yang membantu desiminasi informasi dan operasi pemerintah. Tugasnya adalah memberikan informasi kepada publik tentang hak dan kewajiban, perundang-undangan, pelayanan pemerintah, dan membantu dalam mengarahkan sesuatu. Saat ini Kota Jakarta memiliki Lembaga Pemerintahan Independen yang berkedudukan sebagai forum konsultasi dan koordinasi antara masyarakat dan juga Pemerintah Kota Jakarta yang bernama Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ).

DTKJ dibentuk sejak tahun 2003 sampai saat ini dengan Peraturan Daerah Provinsi Khusus Ibu Kota Jakarta Nomor 12 Tahun 2003 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, kereta api, sungai, dan danau serta penyebrangan di provinsi Daerah

khusus Ibukota Jakarta, sebagaimana telah diperbaharui dalam Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 5 Tahun 2014 tentang Transportasi (Pasal 244), dan Peraturan Gubernur Nomor 265 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dewan Transportasi Kota Provinsi DKI Jakarta. Fungsi dari DTKJ adalah memberikan saran kepada Gubernur untuk pengambilan kebijakan mengenai transportasi di Kota Jakarta, dan juga untuk tugas DTKJ yaitu menampung aspirasi, keluh kesah masyarakat dan memberikan bahan pertimbangan terhadap kebijakan daerah di bidang transportasi.

Sebagai Humas dalam Instansi Pemerintahan dalam DTKJ peran Humas untuk memberikan tanggapan dan respon atas aktivitas yang telah dilakukan maka para pekerja di bidang kehumasan bertugas menjaga harmonisasi atau fungsi internal, memberikan fungsinya kepada khalayak dengan mengumumkan/menginformasikan kepada khalayak tentang kebijakan yang di ambil oleh pimpinan instansi pemerintahan ataupun lembaga sehingga sistem dan mekanisme kerja menjadi kondusif demi mencapai tujuan organisasi, Tidak hanya menjaga hubungan baik dengan Khalayak, Humas juga selalu menjaga hubungan harmonis dengan media masa baik itu media cetak maupun media elektronik.

Humas DTKJ juga harus menyosialisasikan program demi program kepada masyarakat, sangat Penting untuk Humas melakukan sosialisasi terhadap masyarakat sekitar untuk lebih dalam mengetahui peranan penting sebuah instansi DTKJ untuk publik, adanya pula banyak kendala yang terjadi dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa di kota Jakarta terdapat wadah untuk masyarakat mengadakan keluh kesah dan aspirasi mengenai transportasi publik.

Tetapi banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai peran dan juga fungsi dari DTKJ sendiri, sedangkan dari mulainya transportasi di bangun sudah banyak sekali kasus seperti Kekerasan Seksual, kurangnya fasilitas disabilitas dan sarana mengenai transportasi yang kurang ramah lingkungan. Dan sampai saat ini yang menjadi masalah utama adalah masyarakat merasa tidak ada panduan atau acara untuk mengadu atau memberikan aspirasi mereka terhadap transportasi publik.

“Fenomena lain yaitu warga merasa resah untuk menyampaikan berbagai keluhan, seperti jalanan rusak, infrastruktur rusak. parkir liar, atau pembuangan sampah yang tidak memadai, jika dibiarkan tentu akan mengganggu kelancaran aktivitas sehari-hari.” (Gischa, 2021).

Misalnya di Jakarta Selatan di mana terdapat 4.170 aduan masyarakat terkait transportasi yang telah diselesaikan hingga 23 Oktober 2018, seperti dilansir dari [beritajakarta.id](http://beritajakarta.id). Jenis-jenis aduan yang dilaporkan termasuk pelanggaran lalu lintas, kemacetan, sarana prasarana lalu lintas, dan parkir liar. Banyak sekali laporan demi laporan yang di pantau dari beberapa komen masyarakat di media sosial mengenai keresahannya terhadap transportasi yang biasa mereka gunakan sehari-hari terlebih untuk masyarakat yang tidak memiliki transportasi pribadi.

DTKJ dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

Tetapi sampai saat ini kurangnya panduan dari DTKJ mengenai prosedur pengaduan oleh banyak masyarakat,

Seperti layaknya setiap perusahaan memiliki syarat-syarat dan beberapa pedoman, begitupun dalam DTKJ dalam memberikan prosedur untuk masyarakat memberikan berupa aduan atau aspirasi terhadap transportasi yang ada. Proses bagaimana aspirasi aduan tersebut sampai kepada pihak yang memiliki kuasa yang lebih melalui DTKJ.

Untuk menyosialisasikan serta menginformasikan sebuah program maupun pelayanan masyarakat tidaklah mudah, dibutuhkan komunikasi dengan strategis yang baik dan terencana, agar nantinya masyarakat mengerti akan guna produk dan pelayanan tersebut.

Diperlukan strategi Humas DTKJ yang benar dan baik agar dapat menyosialisasikan prosedur bagaimana untuk memberikan aspirasi dan aduan masyarakat, tidak hanya di dengar tetapi juga ada Tindakan yang dilakukan, Sosialisasi

ini juga sebagai memperkenalkan bukan hanya nama instansi atau nama DTKJ tapi terlebih untuk masyarakat merasa nyaman dan didengar oleh instansi tersebut.

## **1.2. Fokus Masalah**

Dalam Penelitian ini akan memfokuskan penelitian yaitu “Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi Kota Jakarta dalam Menyosialisasikan Prosedur Pengaduan Masyarakat”. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dan digunakan oleh Humas DTKJ maka peneliti mencari tahu apakah DTKJ berhasil menyosialisasikan prosedur atau tata cara terhadap masyarakat yang ingin mengadu atau memberikan aspirasi mereka dalam penelitian ini diperlukan adanya suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas DTKJ dalam menyosialisasikan prosedur pengaduan masyarakat?
2. Apa saja kendala dalam menyosialisasikan prosedur atau tata cara dalam masyarakat untuk memberikan aduan terhadap DTKJ?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Menurut (Usman & Setiady, 2009):30) Tujuan Penelitian adalah “pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai” Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi Yang Dilakukan Oleh Humas DTKJ Dalam Menyosialisasikan Prosedur Pengaduan Masyarakat?
2. Untuk mengetahui apa saja kendala Humas DTKJ dalam melakukan *corporate branding* dengan strategi komunikasi yang ternyata tidak sampai dengan benar pada telinga masyarakat?

## **1.5. Signifikansi Penelitian**

### **1.5.1. Signifikansi Teoritis**

Penelitian yang penulis buat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan disiplin ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi kehumasan. Peneliti berharap bisa memberikan manfaat akademis dibidang ilmu komunikasi, khususnya dalam pembahasan mengenai strategi Humas yang membahas bagaimana perusahaan melakukan berbagai cara yang telah direncanakan sedemikian rupa untuk membentuk citra dibenak khalayaknya.

### **1.5.2. Signifikansi Praktik**

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak yang berkepentingan agar masyarakat mengetahui bahwa adawadah untuk menuangkan aspirasi serta keluhan mengenai menggunakanTransportasi Publik. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi penelitian yang sejenis.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP & TEORI**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Penelitian Sejenis**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya sudah dibuat atau diterbitkan, dimana penelitian terdahulu tersebut kurang lebih memiliki tema dan metode yang sama, antara lain:

1. Muhamad Khanafi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga 2018 dengan judul tesis Strategi Komunikasi Organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Musik *Club* IAIN Salatiga Dalam Meningkatkan Perilaku Solidaritas Sosial (Khanafi, 2018).

Penelitian ini membahas tentang mengetahui bagaimana strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan perilaku solidaritas organisasi seni musik *club* IAIN Salatiga dan juga untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung komunikasi organisasi dalam meningkatkan perilaku solidaritas anggota seni musik *club* IAIN Salatiga. Untuk mengetahui bagaimana arus pesan komunikasi organisasi dalam meningkatkan perilaku solidaritas organisasi seni musik *club* IAIN Salatiga.

2. Tengku Melinda Situmorang Nim: 11154056 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019 dengan judul skripsi Strategi Organisasi Pemerintahan Kabupaten Labuhan Batu Utara Dalam Melahirkan Kebijakan Pemberian Beasiswa MoU bagi Mahasiswa Berprestasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (Situmorang, 2019).

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemerintahan Kabupaten Labuhan Batu dalam menyosialisasikan beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi dan juga dengan pengaplikasian visi dan misi dari pemerintahan Labuhan Batu Utara dan tujuan

dengan banyaknya memberikan kontribusi terhadap kemajuan belajar dari semua mahasiswa yang berasal dari Labuhan Batu Utara Medan.

3. Michelle Odelia, dengan Judul Penelitian Skripsi Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ) Dalam Menyosialisasikan bagaimana prosedur pengaduan masyarakat.

Fokus penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dan digunakan oleh Humas DTKJ maka peneliti mencari tahu apakah DTKJ berhasil menyosialisasikan prosedur atau tatacara terhadap masyarakat yang ingin mengadu atau memberikan aspirasi mereka dalam penelitian ini diperlukan adanya suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari Wawancara mendalam dengan Humas DTKJ dan masyarakat pengguna transportasi umum, dan juga dari dokumentasi perusahaan.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Sejenis**

| Penelitian Komparasi         | Peneliti 1   | Peneliti 2  | Peneliti 3   |
|------------------------------|--|---|--|
| Nama Peneliti ,<br>Lembaga , | Muhamad Khanafi<br>(Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga)                            | Tengku Melinda Situmorang<br>(Jurusan Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)  | Michelle Odelia, (Universitas Prof.dr. moestopo (beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat)   |
| Tahun Penelitian             | 2018   | 2019  | 2021   |
| Judul Penelitian             | Strategi Komunikasi Organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Musik <i>Club</i> IAIN Salatiga Dalam Meningkatkan Perilaku Solidaritas Sosial         | Strategi Komunikasi Organisasi Pemerintahan Kabupaten LabuhanBatu Utara Dalam Melahirkan Kebijakan Pemberian Beasiswa MoU bagi Mahasiswa Berprestasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. | Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ) Dalam Menyosialisasikan Bagaimana Prosedur Pengaduan Masyarakat.  |
| Tujuan Penelitian            | Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan perilaku solidaritas organisasi seni musik <i>club</i> IAIN Salatiga. | Untuk mengetahui Strategi Pemerintahan Kabupaten LabuhanBatu dalam mensosialisasikan beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi dan juga dengan pengaplikasian visi dan misi                          | Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dan digunakan oleh Humas DTKJ maka peneliti menaritahu apakah DTKJ berhasil menyosialisasikan prosedur atau tatacara terhadap masyarakat |

|                   |   |  |   |
|-------------------|---|--|---|
|                   |   | dari pemerintahan LabuhanBatu Utara.   | yang ingin mengadu atau memberikan aspirasi masyarakat.   |
| Pendekatan        |   |  |   |
| Teori             | <i>9 step of PR</i>   | <i>7 Step Whalen of Marketing Public Relations</i>   | <i>7CS , 4 Step</i>   |
| Metode            | Kualitatif  | Kualitatif   | Kualitatif  |
| Temuan Penelitian | Dari hasil penelitian dengan metode wawancara kepada organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Musik <i>Club</i> IAIN Salatiga yang bertujuan untuk meningkatkan solidaritas yang terjadi di dalam organisasi tersebut. Maka dari itu strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan solidaritas memang penting di lakukan untuk mencapai tujuan dan keberlangsungan organisasi. Jika di dalam sebuah organisasi tidak mempunyai strategi komunikasimaka tujuan organisasi itu tidak akan berjalan dengan apa yang di inginkan | Dari Hasil penelitian Berkordinasi dengan intansi Universitas yang ada di kota medan mereka mengemukakan bahwasanya mereka menyerahkan uang beasiswa MoU kepada intansi dan bekerja sama dengan Bank Sumud di mana mereka memberikan kebijakan agar uang kuliah dapat dimanfaatkan sesuai dengan langkah- langkah yang telah di tetapkan Bupati Labuhanbatu Utara adapun langkah selanjutnya pemerintahan melakukan bantuan kepada mahasiswa yang kurang mampu . | Diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta telah baik dalam mengelola media sosial yang dapat diakses oleh publik, akan tetapi terdapat kendala dimana ketiadaan informasi mengenai tata cara pengaduan kepada Dewan Transportasi Kota Jakarta. Selain itu, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta yaitu keterlambatan penyampaian informasi kepada publik yang |

|                      |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|
|                      | <p>tanpa adanya strategi komunikasi yang baik. Untuk itu dalam suatu organisasi diutuhkan strategi komunikasi yang di lakukan untuk mencapai tujuan Bersama.</p>   |  | <p>disebabkan oleh beberapa faktor seperti kendala waktu dan kesalahan dalam informasi yang dihadapi oleh pihak internal Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta serta kendala yang berhubungan dengan pihak pimpinan berkaitan dengan persetujuan informasi yang menghambat penyampaian informasi kepada masyarakat terutama pengguna transportasi.</p> |
| Persamaan Penelitian | <p>Dari Penelitian sebelumnya, persamaan dalam kedua penelitian tersebut adalah dengan meneliti Strategi Komunikasi yang di gunakan oleh organisasi Musik <i>Club</i> IAIN maupun Pemerintahan Kabupaten LabuhanBatu.</p>  |  |  |
| Perbedaan Penelitian | <p>Dari penelitian Sebelumnya, perbedaan yang terlihat adalah dengan penelitian yang pertama berfokus pada bagaimana strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan perilaku solidaritas organisasi seni musik <i>club</i> IAIN Salatiga, sedangkan penelitian kedua fokus mengenai Strategi Pemerintahan Kabupaten LabuhanBatu dalam</p> |  |  |



## **2.2. Kerangka Konsep Teori**

Sesuai dengan Judul “Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ) Dalam Menyosialisasikan bagaimana prosedur pengaduan masyarakat”. Maka Peneliti menggunakan beberapa teori-teori dasar yang membahas diantaranya:

### **2.2.1. Komunikasi**

Komunikasi secara umum diartikan sebagai sebuah kegiatan penyampaian pesan dari seorang pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesannya (Komunikan) dilakukan secara verbal maupun non verbal dengan menggunakan atau tidak menggunakan media. Komunikasi ini adalah Kegiatan dari bentuk sosialisasi manusia yang pada hakikatnya adalah makhluk sosial. Salah satu yang sangat di perlukan dari sebuah organisasi yaitu Humas, salah satu definisi menyebutkan bahwa organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hirarki jenjang dan pembagian kerja, berupa mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan landasan konsep komunikasi dan organisasi sebagaimana yang diuraikan, komunikasi organisasi yaitu arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain menurut Gold Halber.

Tujuan dari komunikasi organisasi diantaranya untuk memberikan informasi baik kepada pihak eksternal maupun pihak internal memanfaatkan umpan balik dalam rangka proses pengendalian manajemen, mendapat pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan, untuk pengambilan keputusan, mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, mempermudah pembentukan kelompok-kelompok kerja serta dapat dijadikan untuk menjaga pintu keluar- masuk dengan pihak-pihak luar organisasi.

Dalam buku yang ditulis R. Wayne & Don F Faules, mereka mendefinisikan bahwa konteks komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang berlangsung serta bagaimana orang-orang di dalam organisasi tersebut terlibat dalam memberikan makna atas apa saja yang terjadi dalam organisasinya (Pace & Faules,

2006:33).

### **2.2.2. Menyosialisasi**

Menurut Dominick dalam Effendy (2003:31), sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Definisi lain dikemukakan oleh MacBride dalam Effendy (2003:27), dimana sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi adalah transmisi ilmu dan nilai-nilai yang memungkinkan seseorang bersikap sebagai bagian dari masyarakat dengan mengacu pada caranya mengadopsi perilaku dari suatu kelompok.

Menurut Sastraprateja (Nur, 2011:31), sosialisasi diadakan guna memberikan tujuan sebagai proses sosial, yaitu masyarakat dididik untuk mengenal, memahami, dan menghargai norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat agar cara berfikir masyarakat berubah sehingga kebiasaan-kebiasaan hidupnya dapat pula berubah. Mengerti cara yang benar, sasaran yang hendak dicapai dan dapat merasakan secara emosional sehingga dapat mempengaruhi tingkah laku.

Aryateja (2006:62) menyatakan bahwa pelaku sosialisasi dapat berwujud pribadi/perorangan ataupun lembaga. Sosialisasi dapat berwujud penyebaran informasi melalui media massa dan penyuluhan.

### **2.2.3. Humas**

Cutlip, Center, & Broom (2006) mendefinisikan Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut.

Peran PR atau Humas dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, (Cutlip, Center, & Broom, 2006:4). karena menyangkut kepada perencanaan dan penerapan program-program dalam rangka mencapai kepentingan instansi.

Perencanaan dan penerapan ini juga masuk ke dalam konteks strategi komunikasi dalam kegiatan *corporate branding* perusahaan. Humas memiliki peran

penting dalam menyusun dan mengelola strategi komunikasi baik eksternal dan internal dengan berkolaborasi dengan divisi terkait, dan sangatlah berperan penting dalam pembentukan sebuah citra yang diinginkan perusahaan. Seorang praktisi Humas memiliki tujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra yang baik bagi organisasi, lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Humas memiliki berbagai macam definisi bergantung pada konteks Humas situ sendiri, namun pada hakikatnya menjelaskan esensi yang sama.

*Public Relations* (PR) sebagai keseluruhan dari bentuk komunikasi yang terencana, baik yang dilakukan keluar maupun ke dalam (perusahaan), antar suatu organisasi dengan khalayaknya. Bentuk komunikasi ini ditujukan untuk tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian dalam hubungan tersebut, menurut Frank Jefkins (Jefkins & Daniel, 2004:9) dan pada pengertian ini Jefkins menggambarkan bahwa PR bukan terpaku kepada personal atau seseorang yang memegang jabatan sebagai PR/Humas. Tetapi, Jefkin menggambarkan bahwa PR adalah keseluruhan dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan dalam rangka menjalin hubungan baik dengan semua *stakeholders* yang mereka miliki.

*Public Relations as the management of communication between organization and its public*, atau Humas adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan khalayaknya. Manajemen komunikasi ini juga yang akan membentuk secara otomatis branding perusahaan menurut Grunig (Grunig, 1992:4). Dari definisi tersebut Humas memiliki andil untuk menciptakan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi atau perusahaan dengan segenap *stakeholders* mereka, baik internal maupun eksternal.

Hubungan yang baik akan tercipta ketika kedua belah pihak saling mengerti satu sama lainnya, ini artinya seorang Humas harus dapat dengan baik mengenalkan organisasi atau perusahaan kepada khalayak melalui strategi komunikasi yang efektif.

Dari beberapa definisi tersebut, disimpulkan bahwa seorang praktisi Humas memiliki peran dan fungsi yang penting dalam sebuah organisasi atau instansi untuk dapat memanajemen komunikasi serta hubungan yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan sebuah citra baik dalam hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan khalayaknya.

#### **2.2.4. Manajemen dan Strategi Humas**

Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antar pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) (Ruslan, 2012:142).

Definisi manajemen humas (*Public Relations*) dikemukakan oleh Wisconsin: Brown & Mark (dalam Ruslan, 2005:31), yaitu:

*“Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public service announcement to crisis management.”*

Manajemen Humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasi suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari

menyelenggarakan acara open house hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga penanganan kasus manajemen krisis (dalam Ruslan, 2005:31.

Proses manajemen PR memiliki empat tahapan, antara lain (Effendy, 2009:7):

a. *Defining PR Problems and Fact Finding*

Sebuah proses untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi komunikator sebagai masukan kebijakan bagi pihak manajemen. *Fact finding* yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi PR hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor. Seorang PR harus dapat menyerap informasi dari luar sebagai bahan masukan dalam mengambil sebuah keputusan. Data tersebut berasal dari berbagai dan diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan. Hal lazim yang dilakukan dalam tahap *fact finding* adalah kegiatan *research* sebagai bentuk analisis situasi.

b. *Planning and Programming*

Berdasarkan fakta-fakta dan masalah yang ditemukan di lapangan, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.

c. *Taking Action and Communicating*

Dalam tahap ini PR harus tau apa yang harus dilakukan dan kapan pelaksanaan program serta mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung program tersebut.

d. *Evaluation*

Tahapan ini mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ini menjadi dasar kegiatan Public Relations berikutnya. Evaluasi menghasilkan penilaian terhadap program yang telah dijalankan, apakah bisa dilanjutkan atau tidak bisa dilanjutkan nantinya dan tentunya dengan melakukan perbaikan serta penyempurnaan.

Penelitian dengan deskriptif kualitatif memusatkan peneliti kepada suatu unit

tertentu dari berbagai fenomena. Dengan begitu penelitian ini dapat dilakukan secara lebih mendalam, data yang didapatkan yang akan menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ini menggambarkan fakta-fakta mengenai keadaan atau fenomena gejala yang tampak dari pelaksanaan strategi Humas DTKJ dalam menyosialisasikan DTKJ sebagai tempat aduan masyarakat.

Penelitian deskriptif kualitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang berusaha menggambarkan objek penelitian dalam hal ini DTKJ sebagai instansi dengan jenis sebagai layanan masyarakat berdasarkan fakta-fakta yang nampak di lapangan, lalu selanjutnya mendeskripsikan gejala atau fenomena tersebut dengan teori yang sudah peneliti pelajari.

Untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka *Public Relations* dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan.

Hal ini berpijak pada teori Kasali dalam Soemirat & Elvinaro (2004: 92) menyatakan bahwa:

“Pertama, *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam *strategic management* melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan PR itu sendiri.

Kedua, *Public Relations* dapat berperan dalam *strategic management* dalam mengelola kegiatannya secara strategis”.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada persepsi para *stakeholder* agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan. Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari *stakeholder* yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik.

Dalam melaksanakan kegiatan *Public Relations* tersebut, dikenal tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan yang efektif. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses *Public Relations*. Adapun *Four Step Public Relations* menurut Cutlip et al. (2006) dibagi ke dalam empat tahap, yaitu:

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*). Tahap ini merupakan tahap dimana

kegiatannya lebih difokuskan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat (opini publik) terhadap suatu langkah yang akan diambil, maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat menunjang atau justru malah akan menghambat kegiatan organisasi atau perusahaan. Data-data dan fakta dapat diperoleh melalui survei pendapat, baik yang bersifat internal *public* maupun yang bersifat eksternal publik dengan menggunakan beberapa pendekatan. Dalam fase pencarian dan penemuan data atau fakta ini, maka konsultan *Public Relations* dituntut untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Selalu memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik dan juga ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi organisasi atau perusahaan.
  - b) Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
  - c) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan.
  - d) Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
  - e) Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasa masih kurang lengkap atau memadai.
  - f) Melengkapi simpanan data-data dan informasi, antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan mengkliping semua informasi dari media massa yang dianggap (*press clipping*).
2. Perencanaan (*Planning*). Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting bagi pihak *Public Relations*, karena merupakan bagian yang sangat menentukan bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan *Public Relations* itu sendiri. Tugas *Public Relations* yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan.
3. Komunikasi. Pada tahap komunikasi ini, yaitu merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan juga diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi *Public Relations* menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan juga teknik komunikasi agar dapat mencapai efek

tertentu seperti yang diharapkan. Berdasarkan hasil fakta dan data yang dikumpulkan (*fact finding*), dalam tahap ini sejumlah langkah harus dilakukan, yaitu:

- a) Merumuskan target atau tujuan yang harus dicapai ketika mengirim pesan tertentu.
  - b) Mengolah data yang diperoleh tentang berbagai faktor sosial politik dan lain sebagainya yang sekiranya diperlukan.
  - c) Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebar.
  - d) Menentukan teknik komunikasinya.
  - e) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahapan awal, yaitu *fact finding*.
  - f) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan perusahaan itu sendiri. Guna menjadi bahan pemikiran untuk memperoleh langkah terbaik bagi perusahaan.
  - g) Mengadakan analisis data atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi dan tempatnya.
4. Evaluasi (*Evaluations*). Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pastinya tertarik untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari tahap komunikasi terhadap publiknya. Untuk mengetahuinya, maka dilakukanlah evaluasi atau *evaluations*. Evaluasi sendiri adalah tahap terakhir kegiatan *Public Relations* dari ketiga kegiatan lain yang sudah disebutkan di atas. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana hasil penelitian berdasarkan hasil dari penelitian atau tidak. Jadi, tahapan evaluasi sangat penting, karena tanpa adanya penilaian, maka tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Konsep Strategi Kehumasan. Menurut (Effendy, 2015:32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus

menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak. Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikasi bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikasi harus terdapat persamaan kepentingan.
2. Menyusun Pesan. Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*Attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.
4. Seleksi dan Penggunaan Media. Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berpikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.
5. Hambatan dalam Komunikasi. Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations*, adalah sebagai berikut:

1. *Publications*. Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
2. *Event*. Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik. Berikut ini beberapa jenis *event*:
  - a. *Calendar event*. *Calendar event* meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.
  - b. *Special events*. *Event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja *Public Relations*, seperti peluncuran produk baru (*product launching*), pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.
  - c. *Moment event*. *Event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi milenium.
3. *News* (menciptakan berita). Berupaya menciptakan berita melalui press release, *News letter*, buletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.
4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas). Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan

baik (*Community relations humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra). Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
6. *Lobbying and negotiation*. Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (deal) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial). Memiliki tanggungjawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra hotel di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Dari itu, *Public Relations* harus memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Public Relations* dituntut untuk berfikir strategic pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi *Public Relations*:

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan bersama. Sasaran umum tersebut secara

*structural* dan formal yang dipersempit melalui menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk atau jasa yang menjadi perhatian sasaran khusus (*target public*).

2. Komponen sasaran yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal ini dilakukan dengan pola "*The 3-Cs option*" (*Conservation, Change dan Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

Dalam proses penyusunan strategi *Public Relations*, menurut Adnanputra, (2005) yang berkaitan dengan fungsi-fungsi *Public Relations* secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau organisasi sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *Public Relations*.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah.
7. Menjabarkan strategi *Public Relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah.

Program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja (Ruslan, 1998:134).

Dalam Proses komunikasi harus ditentukan saluran-saluran yang dilalui, menurut Cutlip & Allen (1978) dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*" diuraikan beberapa faktor agar komunikasi berlangsung efektif yang dinamakan dengan "*The Seven Communication*" atau 7C meliputi:

1. *Credibility* (keterpercayaan) Maksudnya antara komunikator dan komunikan terdapat rasa saling percaya.
2. *Context* (pertalian) Maksudnya komunikasi dapat terjadi kalau sikon setempat tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana / media komunikasi saling berkaitan.
3. *Content* (Isi) Artinya komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan dalam hal ini komunikan dapat memahami maksud komunikator sehingga komunikator merasa puas.
4. *Clarity* (kejelasan) Adalah komunikator harus menyampaikan pesan / berita secara jelas istilahnya pun harus jelas sehingga tercapainya tujuan.
5. *Continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi) Artinya komunikasi berlangsung terus dan pesan/berita tidak saling bertentangan (tidak berubah-ubah/tetap)
6. *Capability of Audience* (kemampuan pihak penerima) Maksudnya komunikator harus memperhatikan kemampuan komunikan (pihak penerima) dalam menerima pesan, agar tidak terjadi kesalahpahaman.
7. *Channels of Distribution* (saluran penerimaan berita) Artinya komunikasi harus menggunakan media / alat komunikasi yang sudah biasa digunakan oleh umum, misalnya media cetak (surat kabar, majalah) media elektronik (telepon, televisi)

#### **2.2.5. Teori Organisasi Modern**

Dalam kaitannya menyusun strategi komunikasi, sebuah perusahaan harus menyesuaikan strategi tersebut terhadap khalayaknya. Selanjutnya strategi tersebut akan menghasilkan sebuah *image* dibenak khalayak terhadap perusahaan. Dalam penerapan struktur dan strategi yang salah akan mengancam kelangsungan sebuah organisasi. Akan tetapi pendekatan mutakhir untuk memahami organisasi kemudian dikembangkan dalam paradigma teori organisasi modern yang mengembangkan studi perilaku sebagai determinan penting dalam memahami organisasi. Perspektif sosial

atau studi perilaku digunakan kembali dalam kerangka organisasi sebagai sistem terbuka.

Katz dan Robert Kahn mengenalkan sebuah sudut pandang bahwa organisasi adalah sebagai suatu sistem yang terbuka dalam bukunya “*the social psychology of organization*”. Buku tersebut mendeskripsikan bagaimana keunggulan sebuah organisasi jika memiliki sifat atau sistem yang terbuka terhadap lingkungan/khalayaknya, dan perlunya sebuah organisasi dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan bersifat dinamis jika organisasi ingin tetap bertahan.

Teori organisasi modern ini diawali pada tahun 1950 yang merupakan kelanjutan dari teori klasik atau neoklasik. Biasa juga disebut sebagai teori terbuka. Teori ini menjelaskan bahwa pemikiran atau paradigma orang sudah mengalami perkembangan dan lebih kritis lagi daripada sebelumnya yang cenderung disetir oleh atasan.

#### **2.2.6. Media Sosial**

Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. *Web 2.0* menjadi platform dasar media sosial.

Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, *Weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, *Twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *facebook*, *instagram*), *virtual game* (misalnya *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *Web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *myspace*, *plurk*, *Twitter*, dan *instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast,

maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Fungsi Sosial Media. Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- ❖ *Social Media* adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *Web*.
- ❖ *Social Media* berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
- ❖ *Social Media* mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- a. Informasi
  - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi

- Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
  - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
    - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
  - Membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan
- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan, khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
  - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan
- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
  - Meredakan ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi
- Mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Manfaat Media Sosial. Media sosial memberi manfaat yang sangat penting. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut (Puntoadi, 2011:5) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, *Twitter*, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosialmedia. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011:6).
- b. *Fantastic marketing result throught Social Media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*".

Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011:19).

- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011:21).
- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi, (2011:21) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagai.

#### **2.2.7. Website**

*Website* merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. *Website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah internet secara terus-menerus menjadi pesan-pesan elektronik, termasuk email, transmisi *file*, dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer.

Pada saat ini, internet telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang sangat cepat dan efektif, karena internet dijadikan alat pertukaran informasi dan komunikasi secara langsung bagi setiap orang dengan tempat yang berbeda.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membuat kebutuhan informasi masyarakat menjadi lebih besar. Besarnya kebutuhan akan informasi, membuat perusahaan terdorong untuk memanfaatkan teknologi *Website* yang dapat menyampaikan informasi secara cepat dan akurat. Kini semakin maraknya penggunaan *Website* oleh berbagai orang dan juga kalangan, maka perusahaan maupun instansi pemerintahan pun mulai menggunakan *Website* perusahaan.

Menurut Laudon (2011:327) dalam bukunya yang berjudul *Essentials Of Management Information System* definisi *Web* adalah sebuah sistem dengan standar yang telah disepakati bersama untuk menyimpan, mencari, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien/ server.

Definisi *Web* menurut Vivian (2008:263) *Web* adalah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antar teks, tetapi juga grafis, video, dan audio. Kode-kode *Web* mudah dipahami orang awam, yang bahkan tidak perlu tahu kode itu untuk masuk ke isi *Web*. Dasar-dasar kode *Web* diterima secara universal, yang memungkinkan semua orang yang memiliki komputer, modem, dan koneksi internet untuk masuk ke dalam *Web* global tak peduli dia berada di mana. Istilah *Web* berasal dari sistem hubungan jaringan jutaan komputer menyerupai jejaring laba-laba. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Web* memberikan kemudahan dalam menyatukan keragaman bentuk informasi dalam tipe data teks, audio, video, gambar ataupun data numerik.

Sebuah situs *Web* (sering pula disingkat menjadi situs saja; *Web site, site*) adalah sebutan bagi sekelompok halaman *Web* (*Web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama *domain* (*domain name*) atau *subdomain* di *World Wide Web* (WWW) di Internet. WWW terdiri dari seluruh situs *Web* yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs *Web* diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs *Web* dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs *Web* memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan.

*Web* browser sebagai salah satu fasilitas dalam internet, menampilkan bentuknya dengan berbagai macam informasi kepada *user* atau penggunanya.

*Web* digunakan sebagai medium dengan fasilitas multi media, yang tidak saja memberikan tampilan tulisan/teks ataupun grafis/gambar semata tetapi juga citra bergerak/video dan audio, bahkan kini *Web* dapat digunakan sebagai sarana mengakses televisi, radio ataupun telephone.

*Web* umumnya dipergunakan sebagai sarana penyampai informasi secara umum, mulai informasi tentang berbagai kategori human interest, berita seketika (*straight news*) hingga berita harian (*daily news*). Khusus *Web* jenis penyampai berita selalu berubah penampilan dan isi pesannya setiap hari. *Web* ini disebut sebagai “*Webcaster*” sebagai sinonim dengan layanan sejenis pada media komunikasi klasik. Pada eksposur-Nya, isi pesan yang dibawa *Web* tidak pernah 23 dibatasi oleh waktu maupun isi pesannya, namun untuk sampai pada massa/khalayak atau pengguna tergantung kepada keaktifan, ketertarikan dan kebutuhan informasi khalayak atau pengguna tersebut. *Web* dalam *performance*-nya terdiri atas *homepage* dan *sites*.

*Homepage* merupakan halaman muka dari suatu situs atau *Web sites*, yang berisi berbagai menu pilihan atau icon-icon *link* penunjuk berbagai informasi yang ada dalam *Web sites* tersebut. Sedangkan *sites* adalah halaman isi atau isi detail informasi dalam *Web sites*. *Homepage* digunakan sebagai sarana identitas, *greetings* atau *welcome aboard* dari pemilik (*author*) *Web sites* (bisa lembaga atau perorangan). Dalam *homepage* lazim terdapat isi menu (main menu) serta *link* atau kaitan dengan *sites-sites* lainnya.

Pada aplikasinya seorang pengguna/user ketika membuka suatu *Web* untuk mencari informasi tertentu, umumnya tidak langsung menuju pada alamat (*http*) *Web* bersangkutan, tetapi memulai dari situs pencari (*search engine*) dahulu. Search engine inilah yang digunakan sebagai sarana pencarian situs tertentu melalui fasilitas query dan boelan. Dari hasil pencarian (*result*) situs search engine tersebut (biasanya terdapat berbagai pilihan) barulah user memilih salah satu alternatif *Web sites* yang diinginkan. Untuk pencarian informasi dari *Web sites* yang sudah dikenali atau diketahui alamatnya, maka pengguna akan langsung menuliskan alamat yang sudah dikenali tersebut. Fenomena ini biasanya berlaku pada pencarian informasi berita yang berada pada situs-situs publikasi koran *online* atau *Webcaster* (*detik.com*, *kompas online*, dan sebagainya).

Agar *Website* organisasi berdaya guna maka perlu dikelola dengan baik. Menurut Louis L Falk dalam bukunya *Creating a Winning Website, The Public*

*Relations Strategist* (2000, 39-40) menyampaikan enam aturan dalam mengelola *Web site*:

- 1) Setiap *link* yang ditawarkan harus *online* ( *no dead links*)
- 2) Semua *link* ketika di-klik harus aktif. Karena jikalau tidak aktif akan menjatuhkan kepercayaan publik. Ibarat sebuah artikel surat kabar yang seharusnya bersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.
- 3) Tersedia kontak informasi ( *contact information*). Kontak informasi diperlukan jika pengguna memerlukan informasi yang lebih lanjut. Kemudian pertanyaan yang diajukan oleh pengguna harus dijawab. Jika tidak, *Web site* akan dianggap tidak profesional.
- 4) Penataan penempatan informasi ( *placement of information*). Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *Web site*.
- 5) Pewarnaan ( *use of color*). Warna berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi. Warna yang digunakan harus memungkinkan isi pesan dalam layar *Web site* dapat dengan mudah dibaca.
- 6) Penggunaan mudah Informasi dalam *Web site* harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlinks* harus akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam *Web site* memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya 25 dan melangkah ke level berikutnya ( *previous & forward level*). Pengakses juga selalu dapat kembali ke *homepage*.
- 7) Bertujuan Tujuan *Web site* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. *Webside* biasanya dibagi dalam tiga kategori:
  - a. *Presence model*, digunakan untuk alat promosi
  - b. *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers

- c. *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

Penggunaan *Website* sudah menjadi suatu perhatian oleh banyak kalangan, mulai dari pengusaha, akademisi, lembaga pendidikan, pemasaran, praktisi media massa, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Dari *Website* ini banyak kalangan menggunakannya sebagai media promosi, alat penjualan, hingga memberikan materi informasi yang berkaitan gambaran detail suatu instansi atau lembaga.

*Website* merupakan alat komunikasi berbasis informasi yang dapat diakses secara bebas melalui pendekatan hypertext yang digunakan sebagai sarana medium service atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kalangan, sehingga dapat memberikan banyak keuntungan serta membantu kesulitan dalam menyampaikan informasi dan dapat menyediakan gambaran yang lengkap tentang kegiatan dari suatu lembaga termasuk jenis layanan dan potensi mengenai lembaga yang bersangkutan.

*Website* menjadi sangat penting bagi *Public Relations* sebuah lembaga untuk membangun, mempertahankan dan menjaga citra, maka sudah seharusnya *Public Relations* modern mempunyai divisi *Cyber Public Relations* untuk mengelola sistem informasi dan komunikasi melalui *Website* lembaga.

*Cyber Public Relations* adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Aktivitas *Cyber Public Relations* berfokus pada interaksi organisasi dan publiknya. Implementasi *Cyber Public Relations* dimaknai sebagai implementasi program *Public Relations* dengan memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik, *Cyber Public Relations* menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak di gunakan oleh perusahaan atau lembaga dalam melakukan pendekatan dengan publiknya. (Onggo, 2004).

*Cyber Public Relations* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan media konvensional, keuntungan tersebut diantaranya;

1. Dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah.
2. Hemat biaya karena internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik surat kabar atau pun televisi.

Kelebihan lain dari *Cyber Public Relations* yaitu diantaranya;

1. Komunikasi konstan,
2. Internet bekerja 24 jam,
3. Sangat berpotensi dengan target publik seluruh dunia,
4. Respon cepat, dan
5. Interaksi dan komunikasi dua arah.

Manfaat *Cyber Public Relations* bagi suatu lembaga diantaranya adalah sebagai media komunikasi yang dapat memupuk hubungan positif dengan publiknya serta untuk membangun reputasi atau citra dari suatu lembaga, oleh karena itu setiap lembaga yang mengimplementasikan *Cyber Public Relations*, salah satunya menggunakan *Website* sebagai alat komunikasinya, maka lembaga tersebut akan mempunyai citra positif, peningkatan citra yang positif dari suatu lembaga dan dikenal baik oleh publik merupakan salah satu dalam ruang lingkup kerja *Public Relations*. (Rex Harlow dalam Ruslan, 2010)

DTKJ merupakan salah satu lembaga yang telah menggunakan *Website* guna meningkatkan citra positif baik di mata publik maupun dikalangan pemerintahan pusat maupun daerah, oleh karena itu lembaga dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas dan mengembangkan sistem informasi dan komunikasi melalui *Website* agar dapat membentuk citra yang positif.

DTKJ menggunakan *Official Website* sebagai sarana komunikasi dan informasi, pengelolaan *Website* di lakukan oleh staf humas yang aktif memberikan informasi seperti berita kegiatan internal dan kegiatan eksternal, kebijakan lembaga dan informasi lengkap tentang DTKJ, Staf Humas selalu memberikan 3 sampai 5 postingan di *Website* dan selalu update Kegiatan yang dilakukan DTKJ selama ini,

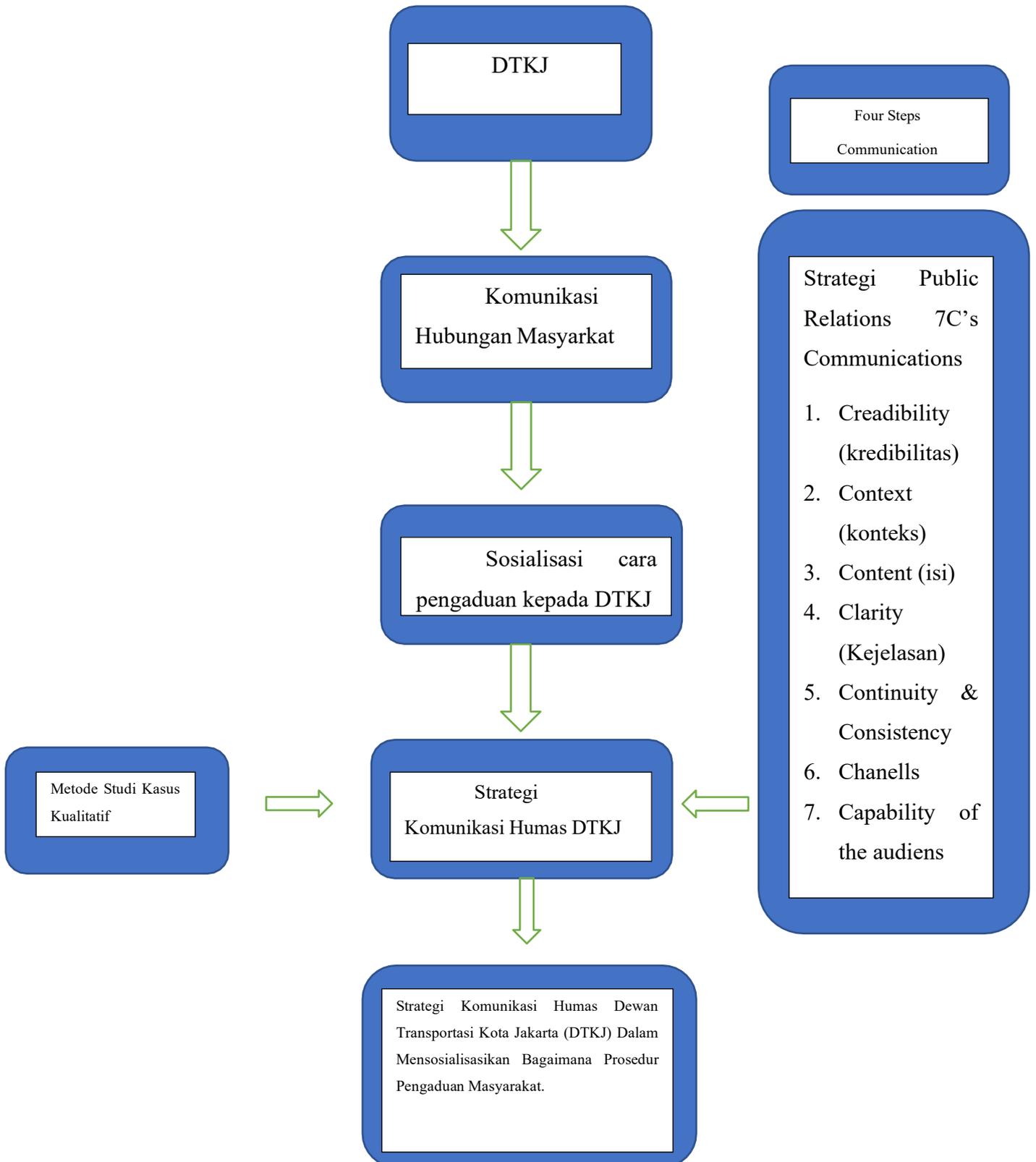
bertujuan untuk memberikan informasi secepat dan sebaik mungkin agar kegiatan informasi dan komunikasi tetap aktif.

Unsur-Unsur *Website* Terdapat 3 unsur yang sangat penting pada *Website*. Tanpa adanya semua unsur ini, *Website* Anda tidak akan pernah ditemukan dan diakses oleh pengguna di internet. Ketiga unsur yang dimaksud adalah:

1. *Domain*. Jika *Website* diibaratkan sebagai produk, maka *domain* adalah merk. Penggunaan *domain* yang menarik akan membuat orang tertarik untuk memasuki suatu *Website*. Nama *domain* yang unik juga membuat orang mudah mengingatnya untuk nantinya dikunjungi kembali.
2. *Hosting*. Tidak kalah pentingnya dengan *domain*, *hosting* memiliki peran untuk menyimpan semua *database* (*script*, gambar, video, teks dan lain sebagainya) yang diperlukan untuk membentuk suatu *Website*. Banyak sekali penyedia jasa hosting di Indonesia, salah satunya Niagahoster yang menyediakan hosting terbaik untuk kecepatan akses *Website* Anda.
3. *Konten*. Selain *domain* dan hosting, *Website* juga harus memiliki konten. Tanpa adanya konten pada *Website*, maka *Website* bisa dikatakan tidak memiliki tujuan yang jelas. Konten pada *Website* dapat berupa teks, gambar atau video. Jika dilihat dari konten yang disuguhkan, terdapat beberapa jenis *Website*. Misalnya saja, sosial media, *Website* berita, *Website* jual beli atau *Website* yang berisi konten yang berdasarkan minat, bakat serta hobi.

Unsur-Unsur *Website* Terdapat 3 unsur yang sangat penting pada *Website*. Tanpa adanya semua unsur ini, *Website* Anda tidak akan pernah ditemukan dan diakses oleh pengguna di internet. Ketiga unsur yang dimaksud adalah:

### 2.2.8. Bagan Alur Pikir



### **Gambar 2.1 *flowchart***

Kerangka pemikiran sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian karena merupakan suatu konsep atau dasar teori yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan. Menurut Sugiyono dalam buku Metode penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D mengatakan bahwa: “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.” (Sugiyono, 2013:283).

Dengan demikian erat kaitannya dengan faktor-faktor yang telah dikenali sebagai suatu persoalan yang penting dan selanjutnya menjadi model konseptual yang disebut kerangka berpikir. Kerangka pemikiran berfungsi menjabarkan tentang kerangka kerja yang berdasarkan konsep-konsep kerja Humas pada umumnya sedangkan teori sendiri berfungsi sebagai alat untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis dan diharapkan dapat membimbing penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk menggambarkan strategi dan peran humas dalam menyosialisasikan bagaimana Prosedur pengaduan masyarakat, penulis menggunakan teori *Four Step, 7'CS*.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Paradigma Penelitian**

##### **3.1.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah bagaimana cara melihat suatu sudut pandang terhadap suatu peristiwa yang kompleks agar dapat menciptakan sebuah pengertian dan interpretasi terhadap peristiwa tersebut. Pengertian dan interpretasi yang dihasilkan dari paradigma akan memunculkan sesuatu yang penting dan masuk akal. Paradigma adalah cara mendasar untuk memahami, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu yang khusus tentang realitas (Moleong, 2007). Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful Action* melalui pengamatan secara langsung, sistematis, dan terperinci terhadap pelaku sosial yang. (Hidayat, 2003:3)

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir berlawanan terhadap paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas untuk menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan dari sesuatu peristiwa.

Proses konstruksi makna ini pada dasarnya memiliki 2 aspek yaitu: hermeutik dan dialektik. Pada aspek hermeutik, paradigma ini menekankan kepada aktivitas yang mengaitkan gambar, tulisan, dan teks-percakapan. Selanjutnya pada aspek dialektik penelini menggunakan dialog sebagai bentuk pendekatan terhadap subjek yang diteliti. Pendekatan yang dilakukan melalui aspek dialektik ini dilakukan agar peneliti dapat menelaah pemikiran subjek yang diteliti dan kemudian dibandingkan dengan konsep pemikiran penulis. Dengan dua aspek ini harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal (Neuman, 2003:75)

Penelitian akan menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin meneliti peristiwa yang terjadi mendalam melalui dua aspek yang dimiliki paradigma ini yaitu aspek hermeutik dan dialektik. Tujuannya untuk mendapatkan pemahaman terhadap pengembangan yang membantu proses interpretasi atas sebuah peristiwa.

Peneliti ingin meneliti bagaimana DTKJ sebagai salah satu instansi Pemerintahan yang melakukan serangkaian strategi komunikasi untuk menyosialisasikan DTKJ bagaimana proses/cara masyarakat mengadu secara mendalam, dan mendapatkan pemahaman dari peristiwa tersebut untuk membantu proses penjabaran dalam pengkonstruksian makna oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin meneliti peristiwa yang terjadi lebih mendalam melalui dua aspek yang dimiliki paradigma yaitu aspek hermetik dan dialektik. Tujuannya untuk mendapatkan pengembangan terhadap pemahaman yang membantu proses interpretasi dari sebuah peristiwa.

### **3.2. Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian dengan deskriptif kualitatif memusatkan peneliti kepada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan begitu penelitian ini dapat dilakukan secara lebih mendalam, data yang didapatkan yang akan menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ini menggambarkan fakta-fakta mengenai keadaan atau fenomena gejala yang tampak dari pelaksanaan strategi Humas DTKJ dalam menyosialisasikan proses atau cara pengaduan masyarakat kepada DTKJ.

Penelitian deskriptif kualitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang berusaha menggambarkan objek penelitian dalam hal ini DTKJ sebagai instansi dengan jenis sebagai layanan masyarakat berdasarkan fakta-fakta yang tampak di lapangan, lalu selanjutnya mendeskripsikan gejala atau fenomena tersebut dengan teori yang sudah peneliti pelajari.

### **3.3. Paradigma Konstruktivisme**

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif *interpretivisme* (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap

paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis.

Konstruktivisme sendiri berarti memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful Action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada di antara teori fakta sosial dan definisi sosial (Eriyanto, 2004:13).

### **3.4. Penelitian Deskriptif Kualitatif**

Berdasarkan permasalahan yang telah disebut, maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. (Sutopo, 2006: 111) mendefinisikan Penelitian deskriptif kualitatif merupakan studi yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan.

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian mengenai data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata beserta gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, seperti kalimat wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian kualitatif bertolak dari filsafat konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu.

### **3.5. Objek dan Subjek Penelitian**

#### **3.5.1. Objek Penelitian**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), objek adalah halperkara atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Dalam penulisan penelitian ini yang menjadi sasaran objek penelitian adalah ketua Humas DTKJ dan Koordinator Humas.

### **3.5.2. Subjek Penelitian**

Yang dimaksud subjek penelitian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pokok pembicaraan, pokok bahasan, orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuntutan sebagai sasaran.

Berkenaan dengan tujuan penelitian kualitatif, maka dalam prosedur penelitian informan yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang syarat informasi sesuai dengan fokus penelitian (Bungin, 2003:53).

Penentuan siapa yang menjadi informan ini menurut Bungin harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah:

1. Subjek telah cukup lama intensif menyata dengan kegiatan yang menjadi informasi
2. Subjek masih terlibat secara penuh / aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
4. Berdasarkan pertimbangan di atas, terdapat *Key Informan*, *Informan*, dan *Informan pendukung* sebagai subjek penelitian.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik pengumpulan data adalah sekumpulan cara-cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

1. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*). Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan dialog dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait fenomena untuk memperoleh data dan makna langsung dari sumbernya (informan). Secara teknis wawancara dapat dilakukan dengan 3 macam cara, Tetapi Penulis akan melakukan salah

satunya yaitu: yang pertama, wawancara tata muka atau bertemu langsung dengan narasumber (informan).

2. Dokumentasi. Dokumentasi atau kegiatan *documenter* merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode ini adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data yang bersifat historis yang melatar belakangi atau merepresentasikan keadaan yang diteliti. Dalam penelitian ini kegiatan dokumentasi dilakukan untuk menelusuri data mengenai kegiatan menyosialisasi yang dilakukan DTKJ melalui strategi komunikasinya.

Langkah selanjutnya setelah data berhasil dikumpulkan adalah pengolahan dan analisis data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data dengan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif ini dilakukan apabila empiris yang diperoleh adalah data-data kualitatif berupa kumpulan kata-kata hasil wawancara yang tidak dapat dikategorisasikan dalam struktur klasifikasi. Analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang akan disusun ke dalam sebuah teks yang diperluas dan tetap tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisisnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup mentranskrip wawancara yang sudah dilakukan, mereduksi data, menganalisis, menginterpretasi data dan triangulasi. Dan dari hasil analisis data ini yang kemudian oleh peneliti dapat ditarik kesimpulannya. Kegiatan analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahapan kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992).

Adapun tahapan dalam analisis data yang tertata, yaitu:

1. Membangun sajian, pada tahap ini cara yang mudah bergerak maju adalah memecah-mecah inovasi ke dalam komponen-komponen atau aspek-aspek khusus, dengan menggunakan ini sebagai baris matriks. Jika terjadi perubahan dalam komponen selama jangka waktu itu, kita dapat

memasukkan deskripsi singkat dari perubahan itu (Miles & Huberman, 2007:173-174).

2. Memasukkan data. Pada tahap ini, penganalisis sedang mencari perubahan-perubahan dalam inovasi itu, komponen demi komponen. Perubahan-perubahan itu dapat ditempatkan dalam catatan-catatan lapangan wawancara dengan para pengguna inovasi yang sudah terkode, yang ditanyai secara khusus apakah mereka telah membuat suatu yang sudah terkode dalam format buku inovasi. Kelanjutan penyelidikan menurut adanya bagian-bagian yang telah ditambah, didrop, diperbaiki, digabungkan, atau diseleksi untuk digunakan dalam beberapa hal dapat mengacu pada bukti-bukti dokumenter (Miles & Huberman, 2007:174).
3. Menganalisis data. Pada tahap ini, penganalisis dapat memahami lebih dalam mengenai apa yang terjadi dengan mengacu kembali pada aspek-aspek lain dari catatan lapangan, khususnya apa lagi yang dikatakan orang mengenai perubahan itu atau alasan-alasannya (Miles & Huberman, 2007:177). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Artinya alur ini saling berkaitan satu sama lain sebagai sebuah proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, saat pengumpulan data, dan saat sesudah pengumpulan data.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah “populasi”, namun menggunakan istilah subyek/obyek penelitian. Informan inilah yang nantinya akan peneliti wawancarai secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan DTKJ dalam melakukan kegiatan menyosialisasikan DTKJ sebagai tempat aduan masyarakat perusahaan. Objek penelitian adalah aspek-aspek dari subjek penelitian yang menjadi sasaran penelitian atau sesuatu yang menjadi kajian atau yang diteliti oleh peneliti.

Objek yang utama yang dipilih peneliti adalah Komisi Hukum dan Humas bapak Sudaryatmo, S.H. dan sebagai informan pendukung untuk melengkapi data penelitian ini, peneliti memilih Anggota humas perusahaan yaitu bapak Adrianus Satrio Adi Nugroho S, Ikom yang turun langsung ke lapangan untuk menyosialisasikan DTKJ kepada masyarakat dengan pemilihan informan ini peneliti akan menggali data dan informasi yang nantinya akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini dalam pelaksanaannya memerlukan subjek penelitian. Subyek penelitian dalam pengertian bahasa adalah orang yang melakukan sesuatu (Hamidi, 2010:74). Rumusan lain menyatakan sebagai sumber data, dari mana suatu data penelitian itu diperoleh (Arikunto, 2013:172).

Subyek Penelitian adalah Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ) Penelitian ini akan dilakukan di Gedung Dinas Perumahan dan Pemukiman Lantai 8 Jalan Taman Jati Baru No. 1 Tanah Abang, Jakarta Pusat.

### **3.7. Triangulasi**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pertandingan data itu. Moleong dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa, teknik triangulasi dapat dibedakan menjadi empat macam yaitu (Moleong, 2011:330):

1. Triangulasi Sumber. Membandingkan atau memeriksa ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi Waktu. Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, arena perilaku manusia dapat berubah-ubah seiringnya waktu. Oleh karna itu, periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali namun beberapa kali.
3. Triangulasi Teori. Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu padu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis data yang lengkap agar hasilnya komprehensif.

4. Triangulasi Periset. Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap, persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena yang sama. Pengamatan dan wawancara akan membuat data yang absah. Sebelumnya perlu mengadakan kesepakatan dalam menentukan kriteria atau acuan dalam pengamatan wawancara.
5. Triangulasi Metode. Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi dengan memanfaatkan triangulasi sumber, dengan bertujuan untuk memeriksa keabsahan data yang didapatkan dari wawancara.

Keabsahan penelitian kualitatif mengacu pada suatu halaman yang masuk akal. Dengan adanya pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, diharapkan dapat memeriksa kembali hasil penelitian untuk kemudian dibandingkan dengan berbagai sumber, metode dan teori.

Dengan adanya keabsahan dengan menggunakan triangulasi sumber, maka pernyataan-pernyataan dari masing-masing sumber dapat dicocokkan antara satu sama lain yang menghasilkan jawaban untuk penelitian yang kredibel.

Untuk mengecek keabsahan data peneliti juga menggunakan teknik triangulasi. Dalam pengertiannya triangulasi teknik untuk pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan informasi dan pengumpulan data dari sumber yang lain dalam membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari informan utama penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain untuk mengecek keabsahan data, kegiatan triangulasi ini juga dilakukan untuk memperkaya data yang diperoleh dari lapangan sebagai bahan penelitian.

Dalam pengertiannya triangulasi teknik untuk pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan informasi dan pengumpulan data dari sumber yang lain dalam membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari informan utama penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu juga untuk mengecek keabsahan data, kegiatan

triangulasi ini juga dilakukan untuk memperkaya data yang diperoleh dari lapangan sebagai bahan penelitian. Dalam penelitian ini triangulasi data dapat dilakukan dengan mencoba memperoleh informasi dari informan diluar informan utama yaitu DISHUB Bapak Hairul yang juga bekerja diatas instansi DTKJ.

### **3.8. Unit analisis**

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2010:95). Penelitian ini akan menggunakan skema analisis interaktif tersebut, maka proses analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data melalui wawancara kepada Ketua komisi dan anggota humas DTKJ. Data yang diperoleh selanjutnya diseleksi dan difokuskan pada masalah penelitian.
2. Data yang sudah terseleksi selanjutnya dirangkai dalam suatu analisis sehingga dapat diperoleh suatu gambaran.
3. Berdasarkan gambaran mengenai strategi humas DTKJ dalam menyosialisasikan perannya sebagai wadah masyarakat selanjutnya ditarik kesimpulan.
4. Analisis dokumentasi. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi ini kegiatan digunakan untuk mencatat catatan peristiwa yang sudah berlalu dan juga menjadi bukti dalam wawancara.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek**

##### **4.1.1. Profil DTKJ**

DTKJ merupakan **Lembaga Independen** yang berkedudukan di daerah sebagai forum konsultasi dan koordinasi antara masyarakat dan Pemerintah Daerah. DTKJ dibentuk sejak tahun 2003 dengan Peraturan Daerah Provinsi Khusus Ibu Kota Jakarta Nomor 12 Tahun 2003 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, kereta api, sungai, dan danau serta penyebrangan di provinsi Daerah khusus Ibukota Jakarta, sebagaimana telah diperbaharui dalam Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2014 tentang Transportasi (Pasal 244), dan Peraturan Gubernur Nomor 265 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dewan Transportasi Kota Provinsi DKI Jakarta.

DTKJ memiliki Wewenang, yaitu:

1. Meminta keterangan kepada pihak pengadu/pelapor dan pihak lainnya terkait permasalahan di bidang transportasi;
2. Memanggil setiap orang dan/atau lembaga terkait untuk memberikan keterangan secara tertulis atau menyerahkan dokumen yang diperlukan guna menunjang pengelolaan bidang transportasi;
3. Meninjau dan mengumpulkan keterangan di tempat kejadian dan tempat lainnya yang dianggap perlu.

##### **4.1.2. Visi dan Misi DTKJ**

1. Reformasi Organisasi
2. Kolaborasi Komunitas dan *Stakeholder* Transportasi
3. Penguatan Kebijakan Pendanaan Transportasi Publik
4. Menjaga Keseimbangan *Supply-Demand* Transportasi Publik
5. Percepatan Integrasi Transportasi dan Tata Ruang untuk Penguatan Ekonomi
6. Implementasi Kebijakan *Push-Pull* Transportasi Publik di DKI Jakarta

7. Mendorong Perluasan Jaringan Transportasi Publik di DKI Jakarta
8. Mendorong Pencapaian *Modal Share* Angkutan Umum, termasuk Pejalan Kaki dan Sepeda Sebesar 60%.

#### **4.1.3. Kegiatan – Kegiatan yang di lakukan oleh DTKJ**

1. Audiensi
2. Kolaborasi
3. Kunjungan Lapangan
4. Dialog Publik

#### **4.1.4. Unsur–Unsur Keanggotaan DTKJ, Merupakan Perwakilan dari Beberapa Unsur Lapisan Masyarakat**

1. Perguruan Tinggi
2. Pakar Transportasi
3. Pengusaha Angkutan
4. Pengguna Jasa Transportasi
5. Lembaga Swadaya Masyarakat
6. Awak Angkutan
7. *Ex-officio* Dinas Perhubungan dan Kepolisian Republik Indonesia

#### **4.1.5. Logo DTKJ**



**Gambar 4.1**

**Logo DTKJ Sumber: *Twitter DTKJ***

#### 4.1.6. Struktur Organisasi DTKJ

Susunan Keanggotaan Dewan Transportasi Kota Provinsi DKI Jakarta Terpilih Periode Tahun 2020- 2023.

**Tabel 4.1**  
**Susunan Keanggotaan DTKJ Periode 2020-2023**

| No.   | Jabatan      | Nama   | Unsur                      |
|---|--------------|--|----------------------------|
| 1.  | Ketua        | Dr. Ir. Haris Muhammadun, ATD., M.M., IPM.   | Pakar Transportasi         |
| 2.  | Wakil Ketua  | Berman Limbong, S.H., M.H.                   | Pengusaha Angkutan         |
| 3.  | Sekretaris   | Devi Anggraeni Hadi, S.T., M.T.              | Pakar Transportasi         |
| <b>Komisi Penelitian dan Pengembangan</b>   |              |  |                            |
| 4.  | Ketua Komisi | Prof. Ir. Leksmo Suryo Putranto, M.T., Ph.D. | Perguruan Tinggi           |
| 5.  | Anggota      | Eva Azhra Latifa, S.T., M.T.                 | Perguruan Tinggi           |
| 6.  | Anggota      | Dipl.W.Ing. Teddy Kurniawan Rusly            | Pengusaha Angkutan         |
| <b>Komisi Hukum dan Hubungan Masyarakat</b> |              |  |                            |
| 7.  | Ketua Komisi | Sudaryatmo, S.H.                             | Lembaga Swadaya Masyarakat |
| 8.  | Anggota      | Adrianus Satrio Adi Nugroho, S.Ikom.         | Pengguna Angkutan Umum     |
| 9.  | Anggota      | Firtra Ratory, S.Si                          | Pengguna Angkutan Umum     |
| 10.   | Anggota      | AKBP Herman                                  | Ditlantas Polda Metro Jaya |
| <b>Komisi Tarif dan Pembiayaan</b>          |              |  |                            |
| 11.   | Ketua Komisi | Ir. Jachrizal Sumabrata, M.Sc. (Eng)., Ph.D. | Perguruan Tinggi           |
| 12.   | Anggota      | Drs. H. Abdul Ghofur, M.Si.                  | Pengusaha Angkutan         |
| 13.   | Anggota      | Rikobimo Ridjal Badri, S.T., IAI.            | Pengguna Angkutan Umum     |
| 14.   | Anggota      | Massdes Arouffy                              | Dinas Perhubungan          |
| <b>Komisi Kelaikan dan Keselamatan</b>      |              |  |                            |
| 15.   | Ketua Komisi | Ir. Prayudi, ST., MT., IPM., ASEAN.Eng       | Pakar Transportasi         |
| 16.   | Anggota      | Daryono, S.H.                                | Awak Angkutan              |
| 17.   | Anggota      | Ajad Sudrajad                                | Lembaga Swadaya Masyarakat |

#### **4.1.7. 4.17 Tugas Dan Fungsi**

Tugas DTKJ Adalah Menampung aspirasi masyarakat dan memberikan bahan pertimbangan terhadap penyusunan kebijakan daerah di bidang transportasi.

Fungsi DTKJ Adalah Memberikan saran kepada Gubernur guna pengambilan kebijakan mengenai transportasi di Jakarta.

DTKJ memiliki Dasar – Dasar Hukum:

1. Peraturan Daerah Provinsi Khusus Ibu Kota Jakarta Nomor 12 Tahun 2003. Tentang Lalu Lintas dan Angkutan jalan, Kereta api, Sungai, dan Danau Serta penyebrangan di provinsi Daerah khusus Ibukota Jakarta.
2. Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2014 (Pasal 244). Tentang Transportasi.
3. Peraturan Gubernur Nomor 265 Tahun 2015. Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dewan Transportasi Kota Provinsi DKI Jakarta.
4. Keputusan Gubernur Nomor 496 Tahun 2020 Tentang Pengangkatan Anggota Dewan Transportasi Kota Provinsi DKI Jakarta Periode 2020-2023.

#### **4.1.8. Kegiatan DTKJ yang sedang berlangsung**

DTKJ turut berpartisipasi dalam Undangan Pembahasan Pengajuan tarif Subsidi MRT Jakarta dari MRT Jakarta yang berlangsung tanggal 8, 9 13, 14, 15, 16 April 2020 yang menyusun poin-poin Rekomendasi sebagai berikut.

- a.) Dilakukan efisiensi Rencana Anggaran terutama yang diajukan subsidi
- b.) Pengembangan sistem sebaiknya didahului dengan studi dan memperhatikan kesesuaian sistem agar dapat terintegrasi pada sistem yang ada.
- c.) Daftar rencana pemeliharaan rutin berdasarkan umur rencana
- d.) Perlu perhitungan berkurangnya SDM sehubungan dengan perubahan sistem dan teknologi
- e.) Syarat vendor bersertifikat

- f.) Selain melihat Pergub No. 107 tahun 2019 yang ada sebagai dasar dalam subsidi MRT, MRT perlu menggunakan *benchmark* dari item-item yang dapat disubsidikan oleh perkeretaapian.
- g.) Peraturan Pergub No. 107 tahun 2019 yang mengatur tentang MRT, sebaiknya didetailkan menyangkut item yang dapat disubsidikan
- h.) Terkait dengan COVID-19, permintaan subsidi harus dihitung ulang karena banyak item yang berkurang. (berkurangnya pegawai, berkurangnya jam operasional, dan berkurangnya *headway*).

#### **4.1.9. Humas DTKJ**

Bagian Ketua Humas DTKJ dan Koordinator Humas yang bertanggung jawab kepada Ketua DTKJ.

Bagian Hubungan Masyarakat mempunyai tugas melaksanakan hubungan antar Lembaga, pers, dan media massa serta pelaksanaan penerangan dan menyosialisasikan kepada masyarakat . menyelenggarakan fungsi:

- a. Pelaksanaan hubungan antar lembaga, pers dan media massa, dan masyarakat serta memantau, menghimpun dan mengevaluasi.
- b. Peliputan, pendokumentasian, pemberitaan, serta pengelolaan media pusat.
- c. Pelaksanaan penerangan, menyosialisasikan dan penanganan pengaduan masyarakat kepada Pihak yang berwenang; dan
- d. Pelaksanaan urusan kegiatan bidang transportasi

#### **4.1.10. Tugas Humas DTKJ**

1. Menyediakan informasi mengenai program dan kegiatan DTKJ sebagai layanan informasi dan pengaduan untuk transportasi publik antara DTKJ dan Masyarakat
2. Meningkatkan pemahaman pemilik kepentingan terhadap tugas, fungsi peran, kedudukan, wewenang dan tanggung jawab serta nilai-nilai dasar yang dimiliki oleh DTKJ.
3. Meningkatkan partisipasi pemilik kepentingan dalam menyukseskan pembangunan dibidang Transportasi secara sistematis dan terpadu untuk

mencapai kemajuan dan keamanan Transportasi yang dapat menarik pengguna transportasi umum merasa aman dan nyaman menggunakan transportasi yang ada di Jakarta.

#### **4.1.11. Sasaran Bagian Humas DTKJ**

1. Terbentuknya lembaga humas yang kompeten dan profesional
2. Tersosialisasinya kebijakan dan program DTKJ
3. Tersedianya layanan data informasi Transportasi publik dalam pembangunan dibidang Transportasi.

#### **4.2. Deskripsi Subyek Penelitian**

Subyek penelitian menurut Arikunto (2013:145) adalah narasumber atau orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah:

Informan kunci # 1 Koordinator Humas DTKJ

Nama : Adrianus Satrio Adi Nugroho, S.Ikom.

Usia : -

Pendidikan : S1 Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Koordinator Humas DTKJ

Alamat : Tangerang

Informasi yang dibutuhkan dari Adrianus Satrio Adi Nugroho, S.Ikom adalah untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan oleh Humas DTKJ dalam menyosialisasikan Fungsi DTKJ tersebut.

#### **4.3. Deskripsi Hasil dan Pembahasan Penelitian**

Pada bagian 4.3 Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Humas DTKJ dalam Menyosialisasikan bagaimana Prosedur Pengaduan Masyarakat yang dilakukan oleh Koordinator Humas DTKJ adalah untuk mengetahui apakah strategi yang di lakukan dalam menyosialisasikan fungsi DTKJ

yaitu untuk menampung keluhan dan juga aspirasi masyarakat mengenai layanan Transportasi. Untuk mendapatkan data dan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian peneliti melakukan wawancara mendalam dengan berbagai informan, informan pendukung dan informan kunci. Selanjutnya untuk melengkapi deskripsi ini agar tidak bias maka yang menjadi rujukan adalah mengacu pada teori *4 Step Public Relation*, dan *7C's* sebagaimana yang telah digambarkan dalam alur pikir pada Bab II.

Berdasarkan teori yang tergambar dalam kerangka pikir maka tahapan hasil wawancara dengan informan kunci maupun pendukung akan peneliti paparkan sesuai dengan tahapan-tahapan atau sistematika *4 Step Public Relation*.

#### **Four Step Communication**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta alokasi sumber daya (Chandler, 1962).

Pada bagian ini akan dibahas adalah strategi Humas yang dilakukan DTKJ dalam menyosialisasikan Strategi apa yang dilakukan oleh Humas DTKJ dalam menyosialisasikan prosedur pengaduan masyarakat menggunakan proses 4 tahap (*four step*) yang merupakan konsep dari Cutlip-Center-Broom (2010).

Konsep empat tahap (*four step*) tersebut terdiri dari menentukan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta evaluasi, berikut:

##### **a. Defining the Problem (Menentukan Masalah)**

Tahap pertama dari strategi Humas yang dilakukan adalah menentukan masalah. Tahap Menentukan Masalah merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi Humas guna mengambil langkah selanjutnya. Tahap ini merupakan tahap penentuan masalah yang terjadi terhadap masyarakat. Masyarakat yang dimaksud disini adalah seluruh masyarakat pengguna Transportasi Public. Peraturan Gubernur Nomor 265 Tahun 2015. Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dewan Transportasi Kota Provinsi DKI Jakarta.

Karena dengan lahirnya Peraturan Gubernur tersebut, bahwa Tata Kerja DTKJ untuk membuat masyarakat mengetahui wadah atau sarana untuk pengaduan terhadap transportasi publik

Permasalahan yang paling utama bagaimana Strategi yang dilakukan oleh humas DTKJ dalam menyosialisasikan peran utamanya untuk sampai terdengar di telinga masyarakat.

#### **b. Planning and Programming (Perencanaan dan Pemrograman)**

Tahap perencanaan dan pemrograman merupakan tahap kedua dari Strategi Humas. Pada tahap ini, informasi dan data yang didapatkan dari tahap penentuan masalah dijadikan landasan untuk menyusun perencanaan, tujuan, program, dan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempublikasikan program.

Pada tahap perencanaan dan pemrograman, Humas DTKJ melakukan perencanaan yang ditujukan untuk seluruh masyarakat pengguna transportasi umum, dengan menggunakan Media Sosial, Instagram dan juga Website yang menjadi wadah dalam menyosialisasikan Fungsi atau Tugas dari DTKJ sendiri.

#### **c. Taking Action and Communicating (Melakukan Tindakan dan Komunikasi)**

Tahap ketiga dari strategi Humas merupakan tahap melakukan tindakan dan berkomunikasi, pada tahap ini program dilaksanakan dan disosialisasikan. Selama sudah berjalan 18 tahun DTKJ melakukan kemajuan dalam melakukan tindakannya dalam menyosialisasikan perannya kepada masyarakat pengguna transportasi publik agar terdengar di telinga masyarakat.

Program yang dilakukan oleh DTKJ dan tujuan awal DTKJ dalam menjalankan program untuk membuat masyarakat merasa aman menggunakan transportasi publik dan mengetahui bahwa ada wadah tempat untuk menampung aspirasi, keluh kesah para pengguna Transportasi Publik dengan menggunakan Instagram atau website yang menjadi wadah DTKJ Kepada masyarakat. Dan program ini masih berjalan sampai saat ini .

Program dan Visi dari DTKJ masih belum berjalan baik karena tidak seimbangnya jumlah pengaduan dan juga keluh kesah yang di berikan masyarakat menggunakan social media. Jadi, pelaksanaan program sesungguhnya sudah sesuai dengan tujuan dan visi awal dari DTKJ dalam menjalankan program kerja yang di berikan DTKJ untuk masyarakat tetapi masih belum maksimal. Menurut Bapak Satrio selaku Koordinator Humas DTKJ

“Visi dan Misi serta Program yang dilakukan sudah sangat baik sebenarnya, sepanjang tahun 2019, kami DTKJ juga melakukan sosialisasi dengan mendatangkan beberapa pers dan di hadiri juga oleh Bapak gubernur Jakarta, Dtkj juga sering mengadakan penilaian di beberapa satsiun kereta dan halte transjakarta selain untuk menilai kelayakan fasilitas umum dan kami juga di akhir tahun 2019 mengadakan Internship salah satunya untuk membantu menyosialisasikan DTKJ kepada pengguna Transportasi, Kami juga bekerja sama dengan beberapa komunitas pengguna Transportasi, sebenarnya banyak cara yang sudah kami lakukan untuk menyosialisasikan DTKJ dan untuk menyosialisasikan prosedur bagaimana cara pengaduan kami menggunakan website dan juga Instagram sebagai wadah kami.”

Mensosialisasikan Peran DTKJ untuk sampai pada target sesuai dengan Peraturan Gubernur dalam eksekusinya masih banyak sekali kekurangan yang menyebabkan pelaksanaan sosialisasi belum maksimal. Menurut Bapak Satrio selaku koordinator Humas DTKJ

“ Banyak hal yang menjadi faktor sosialisasi DTKJ belum berjalan dengan maskimal, adanya faktor internal dan tentu eksternal, terlebih awal tahun 2020 adanya

covid-19 ini membuat kami Humas DTKJ sulit untuk mengadakan sosialisasi di luar dengan mengundang pers dan teman-teman komunitas.”

#### **d. *Evaluating the Program*(Mengevaluasi Program)**

Tahap keempat dari strategi Humas menurut Cutlip-Center-Broom yang dilakukan oleh DTKJ . Berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh DTKJ , Program berhasil dalam beberapa hal seperti menyosialisasi melalui Social media instagram,website dan ada beberapa hasil laporan dari pengguna transportasi publik. Tetapi, dalam prakteknya dilapangan masih ditemukan kekurangan dan masalah yang terjadi. Menurut Bapak Satrio selaku koordinator Humas DTKJ

“ Masih banyak yang harus kami evaluasi dalam menyosialisasikan DTKJ kepada masyarakat, salah satu yang sudah kami juga bicarakan harus adanya hubungan yang kuat antara DTKJ dan juga media masa, karna sangat membantu dan juga banyak evaluasi yang kami lakukan terhadap website kami yang menjadi wadah untuk menampung aspirasi dari masyarakat, keluhan kesah masyarakat, dan juga kepercayaan masyarakat terhadap kami DTKJ.”

### **4.3.1 7C's Of Communication**

#### **1. Kredibilitas (*Credibility*)**

Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, dengan orang yang berkredibilitas pasti akan banyak masyarakat yang percaya atas satu instisusi tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Bpk. Satrio yaitu :

“Untuk membangun rasa kepercayaan public, caranya kita yakinkan kepada public bahwa peran kita ini sangat bermanfaat dan mampu memberikan pelayanan yang baik. bahkan terpercaya, bukan hanya karna beberapa anggota kami ahli pakar transportasi

tetapi juga kami ada di bawah naungan DISHUB dan juga DTKJ bekerja sama dengan moda-moda transportasi publik di Jakarta.”

Dari Hasil wawancara yang peneliti lakukan, maka dalam penelitian ini yang membahas tentang tentang kredibilitas Humas DTKJ memiliki triangulasi sumber yang dapat dipertanggung jawabkan. Karena dari bagan Perusahaan yang peneliti dapat memiliki kesamaan mengenai orang-orang yang berkapasitas untuk menyosialisasikan Fungsi dari DTKJ tersebut.

## **2. Konteks (*contex*)**

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat pengguna transportasi publik. Sehingga DTKJ tidak hanya memberikan wadah sebagai tempat aspirasi masyarakat tetapi terlebih masyarakat mendapatkan feedback dari pihak yang berwajib untuk menjawab atau memeberikan solusi kepada pengadu.

Seperti yang di jelaskan oleh Bpk. Satrio :

“ Target kami adalah pengguna Transportasi public, karna kami ingin para pengguna merasa aman dan nyaman dengan menggunakan transportasi publik dan juga kami sungkan-sungkan untuk brainstorming bersama pengguna aktif transportasi public, intinya semua untuk kepentingan berssma,kepentingan masyarakat dalam berkendara,merasa aman dan nyaman di tambah kami sebagai wadah tempat masyarakat menuangkan keluh kesah, aspirasi masyarakat yangh tentunya mengenai transportasi umum.”

## **3. Isi (*content*)**

Isi pesan dari DTKJ harus menyangkut kepentingan banyak orang dan kenyamanan, keselamatan dan kreatifitas untuk masyarakat mau menggunakan transportasi public dengan dasar yang benar yang bertaut dengan Peraturan Gubernur agar masyarakat merasa aman , tidak takut dengan adanya pelecehan sexual,

kehilangan barang-barang berharga dan tidak merasa takut untuk menggunakan transportasi public.

Seperti yang di jelaskan oleh Bpk Satrio, beliau mengatakan :

“ DTKJ di bentuk untuk mejadi wadah tempat masyarakat memberikan aspirasi dan juga tempat aduan untuk masyarakat pengguna transportasi Public.”

#### **4. Kejelasan(*clarity*)**

Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama. Dengan kata lain DTKJ telah memberikan kejelaasan yang mudah dimengerti oleh publik, pesan yang digunakan Humas DTKJ, slogan dan singkat, ringan namun memiliki arti yang luas.

Hal ini terbukti dalam wawancara peneliti dengan Bpk. Satrio Berikut penjelasan beliau :

“slogan DTKJ yang kami panuti yaitu Bersinergi dan Kolaborasi , yang menggambarkan membuat kota Jakarta dengan segala moda transportasi yang ada membuat lebih bersinergi bersama masyarakat pengguna transportasi dan juga kolaborasi anantara komunitas transportasi umum. Kami hanya ingin membantu agar masyarakat merasa aman menggunakan transportasi public terutama karna ada wadah untuk masyarakat gunakan.”

#### **5. Kontinuitas dan Konsistensi (*continuity and consistency*)**

Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk oleh publik yang diterima oleh komunikan. Sama halnya dengan Fungsi DTKJ yang melakukan repetisi dengan menjadikan wadah atau tempat untuk menampung pengaduan masyarakat yang akan di lanjutkan dengan pihak berwajib.

DTKJ akan terus menerus memberikan sebuah update atau kabar terbaru menggunakan website atau Instagram untuk lebih menyosialisasikan fungsi DTKJ ini.

## **6. Saluran(*channels*)**

Menggunakan saluran media yang cepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran yang berbeda akan menimbulkan efeknya. Saluran yang digunakan juga harus dengan pemilihan yang tepat. Dengan demikian, Humas DTKJ dapat memahami dan dapat memilih strategi dan menggunakan media apa saja yang memungkinkan tujuan DTKJ akan mudah dicapai dengan semaksimal mungkin. Media yang telah digunakan oleh DTKJ dalam melancarkan strategi kehumasannya yaitu dengan menggunakan media sosial (Twitter, Instagram, dan Website)

Selain itu DTKJ juga memfasilitasi masyarakat melalui Call Center (021)38900067, Media sosial DTKJ (Website) yang dimana masyarakat itu sendiri bisa mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai cara pengaduan DTKJ itu sendiri dan dapat menjawab pertanyaan dan keluhan masyarakat.

Seperti yang diucapkan oleh Bpk. Satrio:

“Kami menggunakan website dan sosial media untuk menyampaikan informasi yang seharusnya di ketahui oleh publik. Semua data bisa di akses di website kami agar kami dapat memberikan bukti kerja yang transparan kepada masyarakat. Dan untuk pelayanan pengaduan masyarakat.”

Humas DTKJ sudah memberikan efek positif dan saluran yang dipilih ini cukup tepat guna menyebarkan informasi-informasi yang diberikan oleh DTKJ kepada khalayak luar.

## **7. Kapabilitas atau Kemampuan Audien (*capability and audience*)**

Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan khalayak. Menelaah lebih dalam, memilih dengan baik komunikasi seperti apa ? dan ditujukan kepada siapa ? komunikasi yang efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Komunikasi yang memberikan faktor-faktor bermanfaat dan berkaitan

dengan masyarakat itu sendiri memungkinkan pesan yang diberikan akan mudah diterima dan diaplikasikan oleh khalayak.

Humas DTKJ menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesannya dengan memilah-milah kata-kata yang mudah dimengerti oleh khalayak, dan pesan tersebut mengandung unsur informasi dan gaya bahasapun dibuat dengan bahasa yang ringan yang nantinya akan mudah dimengerti oleh khalayak. Pemilihan bahasa juga disesuaikan dengan mengelola informasi-informasi yang mudah dipahami.

Seperti hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari Bpk. Satrio , yaitu:

“selama melakukan sosialisasi secara langsung ataupun berhadapan langsung dengan wartawan kita memberikan informasi lengkap mengenai apa itu DTKJ kemudian kita jelaskan manfaat apa saja yang bisa di peroleh, semua pertanyaan yang berhubungan dengan Fungsi, Peran dan program kami pasti akan kami jawab secara tegas.”

Penulis juga mewawancarai salah satu pengguna aktif transportasi public untuk pelengkap data.

Informan pendukung # 2 Pengguna Transportasi Umum

Nama : KarinaDyahningtias  
Usia : 24Tahun  
Pendidikan : S1Ilmukomunikasi  
Pekerjaan : PartnershipMHD  
Alamat : JakartaSelatan

Informasi yang dibutuhkan dari Karina Dyahningtias adalah untuk mengetahui apakah pengguna Transportasi Publik mengetahui adanya instansi untuk menampung keluhan kesah dan juga aspirasi masyarakat mengenai layanan Transportasi.

sebagai pengguna transportasi publik. Dari hasil wawancara dengan informan external # 2, selaku pengguna Transportasi yang aktif, memberikan pernyataan sebagai berikut :

“DTKJ itu Dewan transportasi Kota Jakarta, yang saya tau mengenai DTKJ itu tempat untuk melaporkan apabila kita mengalami pelecehan sexual, atau tidak kejadian tidak enak di halte atau pun punya permasalahan di Transportasi Umum, kita bisa pengadun melalui DTKJ itu sendiri.”

“Untuk Sejauh ini saya tidak pernah mengadu dan tidak tau caranya untuk memberikan aduan ataupun saran kepada DTKJ, Sejauh ini saya merasa aman-aman saja menggunakan transportasi umum.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan informan external # 1, Selaku pengguna Transportasi Publik, Bagaimana dengan prosedur pelayanan yang ada di DTKJ ini menurut Anda? Jelaskan! Informan memberikan pernyataan sebagai berikut:

“ Untuk dilihat dari segi media sosial nya itu sangat informatif, tetapi untuk pengaduan terhadap DTKJ masih kurang paham dan tidak jelas, antara lewat website atau dm Instagram, mungkin lebih baik apabila di tegaskan dimana dan bagaimana cara mengadu atau memberikan aspirasi mengenai transportasi, karena juga saya pengguna transportasi umum yang aktif jadi akan lebih ngerasa safe atau aman kalo tertera dengan jelas masalah pengaduan ini.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan informan internal # 1, Sebagai Humas DTKJ , Apa saja pelayanan yang diberikan di DTKJ? Jelaskan! Informan memberikan pernyataan sebagai berikut:

- “ Masyarakat dapat menyampaikan aspirasi, keluhan, kekerasan sexual dan lainnya seputar transportasi kepada DTKJ.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan informan internal # 1, Sebagai Humas DTKJ, Bagaimana dengan prosedur pelayanan yang ada di DTKJ ini? Jelaskan! Informan memberikan pernyataan sebagai berikut:

- “DTKJ mempunyai kanal layanan pelaporan. Sosial media (*Facebook, Twitter, Instagram, Website dan LinkedIn*) atau secara langsung dapat menyampaikan ke kantor DTKJ”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan informan internal # 1, Sebagai Humas DTKJ, Bagaimana dengan kepastian waktu pelaksanaan pelayanan di DTKJ? Apakah sudah sesuai atau sering terlambat dalam penyelesaiannya? Jelaskan! Informan memberikan pernyataan sebagai berikut:

- “Karena kanal kami selalu terbuka 24 jam maka kami akan memberikan waktu 24 jam untuk pelaporan. Namun untuk penyelesaiannya kami menggunakan skala prioritas mana yang bisa langsung kami teruskan ke operator, dishub dan pihak terkait. Mana yang bisa kami mediasi langsung. Proses beragam antara 1 hari hingga 1 minggu tergantung kasusnya.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan informan internal # 1, Sebagai Humas DTKJ, apakah pelayanan yang di berikan sudah sesuai dengan aturan atau Undang- Undang yang berlaku? Jelaskan!

Informan memberikan pernyataan sebagai berikut:

- “Sesuai dengan Perda no 5 tahun 2014 mengenai transportasi dan pergub no 365 tahun 2015 mengenai dewan transportasi kota Jakarta.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan informan internal # 1, Sebagai Humas DTKJ Apakah DTKJ tanggap dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat? Jelaskan! Informan memberikan pernyataan sebagai berikut:

- “Kami selalu tanggap dan menggunakan skala prioritas pelaporan masyarakat dan nantinya akan menjadikan rekomendasi kepada Gubernur DKI”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara juga dengan informan internal # 1, Sebagai apa yang menjadi dasar bagi DTKJ untuk memberikan pelayanan bagi masyarakat? Informan memberikan pernyataan sebagai berikut:

- “Perda dan pergub diatas (sudah disebutkan)”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan seorang ahli humas yaitu Prof. Sunarto yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

- Menurut peneliti, dalam langkah Strategi yang di lakukan oleh Humas DTKJ sudah sangat baik karena Humas DTKJ ingin semua berjalan dengan lancar dan terbaik oleh sebab itu dalam pemilihan strategi apa yang harus dilakukan untuk menyosialisasikan peran dan fungsi DTKJ secara matang dan juga bertujuan supaya terhindar dari berbagai macam kesalahan dan informasi yang di sampaikan menghasilkan yang terbaik, karena sasaran yang dituju oleh humas DTKJ adalah masyarakat atau pengguna transportasi. Hal ini juga di benarkan oleh pengguna transportasi yang aktif, menyatakan isi dari informasi yang terdapat di *Social Media* DTKJ sudah memadai dan profesional .

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dengan judul Strategi Komunikasi Humas DTKJ dalam menyosialisasikan bagaimana prosedur pengaduan masyarakat. Sebagai Informasi Layanan Publik DTKJ merujuk pada *4 Step Public Relation* dan *7C's Of Communication*

Media yang digunakan dalam praktik humas DTKJ dalam memberikan informasi layanan publik melalui *Social Media Website* dan juga *instagram* sudah sangat efisien dan efektif dengan menghadirkan informasi yang *real time* dan relevan untuk para pengguna transportasi publik, pesan yang disampaikan menyesuaikan kepada pengguna transportasi atau masyarakat. Seperti sosialisasi kepada masyarakat mengenai guna dan fungsi DTKJ tersebut.

Masyarakat pengguna transportasi umum dan juga pengguna media *instagram* karena DTKJ memberikan informasi yang bermanfaat dan menambah pengetahuan masyarakat. Humas DTKJ memberikan layanan informasi yang dapat diakses oleh semua masyarakat yang sedang membutuhkan informasi mengenai aduan layanan publik terutama mengenai transportasi.

Faktor pendukung terdapat pada sarana yang digunakan adalah media *instagram*, penggunaan media *instagram* sangat membantu dalam memberikan dan menyebarkan informasi publik. *Instagram* DTKJ juga sudah banyak *followers* serta media *instagram* memiliki berbagai kelebihan yaitu memuat banyak informasi yang disertai gambar atau video, jangkauannya luas dan tidak membutuhkan banyak dana. Pihak DTKJ terus melakukan peningkatan kualitas pada *Social Media* sebagai media informasi publik agar khalayak merasa puas terhadap informasi yang disampaikan serta dalam memberikan informasi publik melalui media *instagram* sudah dilakukan secara konsistensi dan terus menerus untuk tetap menjaga interaksi dengan masyarakat.

Ada beberapa hambatan yang terjadi pada proses dalam menyosialisasikan Fungsi dari DTKJ tersebut salah satunya dengan keadaan saat ini yaitu virus covid-19 membuat adanya kegiatan yang di pending atau di tahan untuk menyosialisasikan DTKJ tersebut.

Namun sudah umum dalam pelaksanaannya humas dihadapkan beberapa hambatan, pihak humas DTKJ menyadari adanya permasalahan yang terjadi yaitu keterlambatan informasi yang di sampaikan ke publik, hal ini disebabkan adanya kendala di internal Humas seperti tersedia data untuk diinformasikan ke publik tetapi tidak ada yang rilis, atau informasi yang siap dirilis tetapi belum mendapatkan persetujuan dari pimpinan dan kendala di eksternal yaitu dengan adanya covid-19 ini setiap agenda sosialisasi DTKJ sangat tertunda. Dan dengan adanya kendala Hubungan Masyarakat Dewan Transportasi Kota Jakarta dalam melakukan corporate branding dengan strategi komunikasi yang ternyata tidak sampai dengan benar pada telinga masyarakat.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di DEWAN TRANSPORTASI KOTA JAKARTA tentang Strategi Komunikasi Humas Dewan Transportasi Kota Jakarta (DTKJ) Dalam Menyosialisasikan bagaimana prosedur pengaduan masyarakat dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan 4 *Step Public Relation* dan 7C's Bahwa Humas DTKJ sudah menyosialisasikan dan memberikan informasi untuk masyarakat pengguna transportasi dengan memberikan wadah untuk menampung aspirasi dan keluhan serta aduan dari masyarakat terhadap pihak berwajib.
2. Beberapa faktor penghambat yang di hadapi oleh humas DTKJ yaitu masalah waktu dan kesalahan dalam informasi internal, atau data yang seharusnya sudah siap untuk di sosialisasikan informasi yang siap *di release* tetapi belum mendapatkan *approval* atau persetujuan dari pimpinan sehingga terjadinya penghambatan antara sosialisasi DTKJ kepada masyarakat terutama pengguna transportasi.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pentingnya menyosialisasikan karakter sebuah perusahaan yang rutin agar mudah untuk dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, tidak hanya mengenal tetapi juga mengetahui *product* atau jasa yang ada di dalam DTKJ, sehingga *product* atau jasa DTKJ yang sangat bermanfaat dapat digunakan oleh masyarakat luas.

2. DTKJ lebih mengembangkan strategi dalam menyosialisasikan perannya secara rutin atau terus menerus supaya makin banyak masyarakat pengguna transportasi lebih merasa aman dan juga nyaman, semakin aman transportasi semakin banyak pula orang yang percaya untuk menggunakan transportasi di kota Jakarta, bukan hanya transportasi yang maju tapi terlebih layanan masyarakat seperti DTKJ yang dikenali oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnanputra, A. S. (2005). *Public Relations Strategy*. Jakarta: PT. Network Bhakti Persada.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., & Allen, H. C. (1978). *Effective Public Relations (5th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, & Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- DKI Jakarta, D. (2014). Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Transportasi. *Transportasi (Transportation)*, 1–102.
- Effendy, Uchajana Onong. (2009). *Human Relations and Public Relations*. Bandung. Mandar Maju
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Eriyanto. (2004). *Analisis Framing*. Yogyakarta: LkiS.
- Gischa, S. (2021). Masalah Sosial di Lingkungan Tempat Tinggal. *Kompas.com*. Diambil dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/18/165321769/masalah-sosial-di-lingkungan-tempat-tinggal?page=all>
- Grunig, J. E. (1992). *Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book*. Excellence in public relations and communication

management.

Grunig, J. E. (1995). *Two-Way Symmetrical PR Past Present and Future*.

Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.

Harahap, A. K. (2015). Efektifitas penyampaian informasi dari atasan kepada bawahan terhadap motivasi kerja karyawan. *Jurnal ilmiah "Integritas,"* 1(1).

Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.

Jakarta, G. D. *Keputusan Gubernur Nomor 496 Tahun 2020 Tentang Pengangkatan Anggota Dewan Transportasi Kota Provinsi DKI Jakarta Periode 2020-2023.* , (2020).

Jefkins, F., & Daniel, Y. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Khanafi, M. (2018). Strategi Komunikasi Organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Musik Club IAIN Salatiga dalam Meningkatkan Perilaku Solidaritas Sosial. *Doctoral dissertation, IAIN Salatiga*. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.pwtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.12.006> <http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.12.006>

Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, R. (2019). Public Relations Activities of State Universities Based on Excellence Theory. *Avant Garde*, 7(2), 154. <https://doi.org/10.36080/ag.v7i2.901>

Laudon, K. C. (2011). *Essentials of management information systems*. New Jersey: Prentice Hall.

Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UI Press.

Miles, B. M., & Huberman, M. (2007). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*.

- Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nur, RR. Gielang Tri. (2011). “Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Program Pemberantasan Buta Aksara di Kecamatan Loa Kulu, Kutai Kartanegara”. Skripsi tidak diterbitkan. Samarinda : Fakultas ISIPOL Universitas Mulawarman.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2006). *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- PERGUB. (2016). PERATURAN GUBERNUR PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA No. 265 Tahun 2016. *Jdih.Jakarta.Go.id*, 583–606. Diambil dari [https://jdih.jakarta.go.id/uploads/default/produkhukum/PERGUB\\_NO.265\\_TAHUN\\_.2016\\_.pdf](https://jdih.jakarta.go.id/uploads/default/produkhukum/PERGUB_NO.265_TAHUN_.2016_.pdf)
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Etika Kehumasan (Konsepsi & Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.

- Setiawan, E. (n.d.-a). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diambil 20 Juni 2021, dari <https://kbbi.web.id/objek>
- Setiawan, E. (n.d.-b). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Diambil 20 Juni 2021, dari <https://kbbi.web.id/subjek>
- Situmorang, T. M. (2019). Strategi Komunikasi Organisasi Pemerintah Kabupaten Labuhanbatu Utara Dalam Melahirkan Kebijakan Pemberian Beasiswa MOU Bagi Mahasiswa Berprestasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *Doctoral dissertation, UIN Sumatera Utara.*
- Soemirat, S., & Elvinaro, A. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta: Surakarta Sebelas Maret University Press.
- Usman, H., & Setiady, P. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa (8th ed)*. Jakarta: Kencana.

## LAMPIRAN

Pedoman Wawancara :

1. Bagaimana dengan kepastian waktu pelaksanaan pelayanan di DTKJ? Apakah sudah sesuai atau sering terlambat dalam penyelesaiannya? Jelaskan!
2. apakah pelayanan yang di berikan sudah sesuai dengan aturan atau Undang- Undang yang berlaku? Jelaskan!
3. Sebagai Humas DTKJ Apakah DTKJ tanggap dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat? Jelaskan! Informan memberikan pernyataan sebagai berikut!
4. Sebagai Humas DTKJ , Apa saja pelayanan yang diberikan di DTKJ? Jelaskan!
5. Bagaimana dengan prosedur pelayanan yang ada di DTKJ ini? Jelaskan

## Daftar Riwayat Hidup

Nama : Michelle Odelia T  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 22 Tahun  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Oktober 1998  
Status : Single  
Agama : Kristen - Protestan  
Alamat : CitraGran, Cluster Lakewood blok u3 no 7,  
Cibubur  
Telepon : 087888128613  
Email : michellecece22@gmail.com

### Pendidikan

2005-2011 : SDK Pamardi Yuwana Bhakti , Bekasi  
2011-2014 : SMPK Pamardi Yuwana Bhakti , Bekasi  
2015-2017 : SMA 7 , Bekasi  
2017-Sekarang : Mahasiswa Universitas Prof.Dr. Moestopo (B)  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan  
Masyarakat